
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Fast

**Virales Video Marketing
Phänomen „Online-Sharing“**

2012

BACHELORARBEIT

Virales Video Marketing Phänomen „Online-Sharing“

Autor/in:
Frau Katharina Fast

Studiengang:
Film & Fernsehen

Seminargruppe:
FF09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Volkmar Kümmel

Einreichung:
Hamburg, 03.08.2012

BACHELOR THESIS

Viral Video Marketing Phenomenon “Online Sharing”

author:

Ms. Katharina Fast

course of studies:

Film & Fernsehen

seminar group:

FF09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Volkmar Kümmel

submission:

Hamburg, 03.08.2012

Bibliografische Angaben

Fast, Katharina

Virales Video Marketing – Phänomen „Online-Sharing“

Viral Video Marketing – Phenomenon “Online Sharing”

98 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Virales Video Marketing ist eine Werbeform im Internet und kann als Teil der Unternehmenskommunikation zur Imageverbesserung und Steigerung der Markenbekanntheit eingesetzt werden. Eine viral geplante Kampagne hat das Ziel, sich exponentiell im World Wide Web zu verbreiten, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen. Videos sind im Internet äußerst beliebt und eignen sich somit besonders für virale Projekte. Der Erfolg viraler Inhalte lässt sich insbesondere auf das Social Web zurückführen. Virtuelle Kommunikation nimmt einen hohen Stellenwert im modernen Alltag ein. Mitglieder sozialer Plattformen teilen bzw. „sharen“ mit ihren Online-Freunden Medieninhalte, mit denen sie sich identifizieren. Fremdinhalte, wie Artikel, Bilder und Videos, dienen demnach der Selbstdarstellung im WWW. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass sich die Motive, die zur Weiterempfehlung von Medieninhalten verleiten, unterscheiden. Diese können für Videokampagnen genutzt werden, um die virale Verbreitung der Videos kontrollierter voranzutreiben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.2 Gliederung der Arbeit.....	3
2 Grundlagen.....	6
2.1 Marketing.....	6
2.1.1 Begriffsdefinition.....	6
2.1.2 Erweiterung im Marketing-Mix.....	10
2.2 Paradigmenwechsel in der Kommunikationspolitik.....	11
2.2.1 Internet heute, das audiovisuelle Medium.....	14
2.2.2 TV-Werbung vs. Online-Videospots.....	16
2.2.3 Social Media Marketing.....	18
2.3 Virales Marketing.....	25
2.3.1 Begriffsdefinition.....	25
2.3.2 Word of Mouth Marketing.....	27
2.3.3 Memetik.....	28
2.3.4 Bevorzugtes Medium: Das Internet.....	29
2.3.5 Messung.....	29
2.4 Online-Video als Marketing-Tool.....	32
2.4.1 Drei beliebte Videotypen im Online-Marketing.....	33
2.4.2 Viral Video.....	37
2.5 Sharing-Phänomen.....	44
2.5.1 Identität und Selbstdarstellung.....	44
2.5.2 Sharing-Verhalten der Online-User.....	49
3 Empirische Untersuchung des Sharing-Verhaltens.....	65
3.1 Schwerpunkt der Fragestellung.....	65
3.2 Ablauf der Umfrage.....	66
3.2.1 Methodik.....	66
3.2.2 Umfang.....	67
3.2.3 Probanden.....	67
3.3 Auswertung der Ergebnisse.....	70

3.3.1	Auswertung sozialer Netzwerke im Vergleich	70
3.3.2	Auswertung weiterer Social Media-Plattformen im Vergleich.....	72
3.3.3	Auswertung aktiver Facebook-Nutzer	73
3.4	Schlussfolgerungen	92
4	Fazit.....	97
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anhang.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Allensbacher Computer- und Technikanalyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BSI	Brand Science Institute GmbH & Co.
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
DSG	Dialog Solutions Group GmbH
DSL	Digital Subscriber Line
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
IP	Internet-Protokoll
IPS	Implizites Persönlichkeitssystem
KBA	Kraftfahrt-Bundesamt
NFL	National Football League
NYT	New York Times
OVK	Online-Vermarktungskreis im BVDW
PwC	PricewaterhouseCoopers AG
ROI	Return on Investment
TNS Infratest	Taylor Nelson Sofres Infratest
TV	Television
UK	United Kingdom
USA	United States of America
VW	Volkswagen AG
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WPG	Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei Kategorien des Marketingbegriffs (Quelle: eigene Darstellung).....	6
Abbildung 2: „Das strategische Dreieck“ (Quelle: eigene Darstellung nach Düssel, 2006: 36).....	8
Abbildung 3: Beispiel einer grafischen Darstellung, erstellt von Facebook für ein Unternehmensprofil (Quelle: https://www.facebook.com/).....	31
Abbildung 4: Startseite der Webseite der ShareIfYouLike GmbH (Quelle: www.shareifyoulike.com)	34
Abbildung 5: Tutorialsupport von Sony für die Branche Videografie (Quelle: http://www.sony.de/biz/section/videography--support-tutorials).....	35
Abbildung 6: Pre-Roll auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=AlyiJCXOrk8)	37
Abbildung 7: Viral "OBI Hammerjongleur" auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=AXDL369WNL4).....	39
Abbildung 8: "Evian Roller Babies" auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs)	40
Abbildung 9: Ausschnitt aus dem YouTube-Kanal von der Marke "Evian", Kampagne "Evian Baby Inside" (Quelle: http://www.youtube.com/user/EvianBabies)	41
Abbildung 10: Mitmach-Aktion "Evian Baby Inside" (Quelle: http://www.letsbabydance.evian.com/)	42
Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Musikvideo, zusammengestellt aus Webcam-Fotos der User der Evianhomepage (Quelle: http://www.letsbabydance.evian.com/).....	42
Abbildung 12: Kooperation zwischen Videoportal und sozialen Netzwerken am Beispiel YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=4wOoLLDXbDY)	43
Abbildung 13: Folie aus der Präsentation der DSG/BSI: "Erfolgsfaktoren Weiterleitung viraler Inhalte" (Quelle: http://www.viralmarketing.de/2009/03/18/eine-studie-uber-emotions-in-viral-videos/).....	51
Abbildung 14: Sechs Sharing-Typen der NYT-Studie (Befragte aus den USA) „The Psychology of Sharing" (Quelle: http://nytmaking.whsites.net/mediakit/pos/)	54
Abbildung 15: Sieben Sharing-Typen der Beyond-Studie (Befragte aus dem UK) „Science of Sharing" (Quelle: http://bynd.com/2011/11/24/science-of-sharing-7-types-of-sharers/).....	55
Abbildung 16: Sharing-Typen der NYT-Studie und Beyond-Studie im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung).....	55
Abbildung 17: VW-Spot "The Force" auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0).....	59
Abbildung 18: VW-Spot "The Bark Side" auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=6ntDYjS0Y3w).....	62
Abbildung 19: VW-Spot "The Dog Strikes Back" auf YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo&feature=relmfu).....	63
Abbildung 20: Ausschnitt der gespeicherten Daten teilnehmender IP-Adressen bei „Umfrage Online" (Quelle: www.umfrageonline.com)	66
Abbildung 21: Umfrage// Geschlecht der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung)	68
Abbildung 22: Umfrage// Alter der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung).....	68

Abbildung 23: Umfrage// Bildungsstand der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung)	69
Abbildung 24: Umfrage// Nutzung von Facebook aller Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung).....	69
Abbildung 25: Umfrage// Fokus auf die tägliche Nutzung von Facebook aller Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)	70
Abbildung 26: Umfrage// Nutzung sozialer Netzwerke im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung).....	71
Abbildung 27: Umfrage// Nutzung weiterer Social Media-Plattformen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)	73
Abbildung 28: Umfrage// Internet im Alltag (Quelle: eigene Darstellung)	74
Abbildung 29: Bedürfnis danach, Online-Nachrichten abzurufen (Quelle: eigene Darstellung).....	75
Abbildung 30: Umfrage// Umgang mit kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Angeboten (Quelle: eigene Darstellung).....	76
Abbildung 31: Umfrage// Beliebtheit von Online-Videos (Quelle: eigene Darstellung) .	77
Abbildung 32: Umfrage// Orte der Videonutzung (Quelle: eigene Darstellung)	77
Abbildung 33: Umfrage// Art der Videos (Quelle: eigene Darstellung).....	78
Abbildung 34: Umfrage// Nutzung von YouTube aller aktiven Facebook-Nutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	78
Abbildung 35: Umfrage// Geduld mit Videos (Quelle: eigene Darstellung).....	79
Abbildung 36: Umfrage// Geduld mit langen Videos (Quelle: eigene Darstellung)	79
Abbildung 37: Umfrage// Geduld bei Lade- und Downloadzeiten von Online-Videos (Quelle: eigene Darstellung)	80
Abbildung 38: Umfrage// Akzeptanz von Videos mit Werbezweck (Quelle: eigene Darstellung).....	80
Abbildung 39: Umfrage// Beziehung zu Werbespots im Internet (Quelle: eigene Darstellung).....	81
Abbildung 40: Umfrage// Akzeptanz von Pre-, Mid- und Post-Rolls (Quelle: eigene Darstellung).....	82
Abbildung 41: Umfrage// Beziehung zum Teilen von Videos online/offline (Quelle: eigene Darstellung).....	83
Abbildung 42: Umfrage// Sharing: Medieninhalte (Quelle: eigene Darstellung).....	84
Abbildung 43: Umfrage// Sharing: Inhalte (eigene Darstellung).....	84
Abbildung 44: Umfrage// Sharing: Orte (Quelle: eigene Darstellung)	85
Abbildung 45: Umfrage// Sharing: Hauptmotivation, eine Auswahlmöglichkeit (Quelle: eigene Darstellung).....	86
Abbildung 46: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Unterhalten“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)	88
Abbildung 47: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Helfen“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung).....	89
Abbildung 48: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Selbstdarstellen“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)	90
Abbildung 49: Umfrage// Sharing: Trend setzen (Quelle: eigene Darstellung)	91

1 Einleitung

„Die lange beschworene Konvergenz der Medien wird Wirklichkeit: Das bewegte Bild, das wir bisher nur über Fernsehgeräte und großes Kino kennen, erobert das Internet.“¹

Was in diesem Zitat von Bscheid et al. 2009 als bemerkenswerter Trend beschrieben wird, ist heute, nur drei Jahre später, eine Selbstverständlichkeit. Die Tatsache, dass sich innerhalb dieser kurzen Zeit der Entwicklungsstand und der Nutzungsumfang des Internets um ein Vielfaches erweitert haben, zeigt, wie schnell sich das World Wide Web² weiterentwickelt und wie es immer unvorstellbarer wird, das tägliche Leben ohne es zu meistern. Das interaktive Medium wächst stetig. Im aktuellen (N)ONLINER Atlas der Initiative D21³ von 2011 heißt es, dass mittlerweile rund 75% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren⁴ das Internet nutzen.

Parallel zum Wachstum der gesamten Internetnutzung wächst auch speziell die Breitbandnutzung⁵. In den letzten drei Jahren nahm diese in Deutschland von 46,2% auf 52,5% zu⁶. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass sich das Internet „mehr und mehr zum audiovisuellen Medium“⁷ entwickelt. Online-Videos werden zunehmend beliebter. Die Nutzung dieser wächst gemäß dem Angebot⁸. So hat sich Videonutzung von 55% aller deutschsprachigen Online-User in 2008 auf 68% in 2011 gesteigert; mit weiterem Zuwachs ist zu rechnen⁹.

Durchschnittlich sieht ein Internetnutzer acht Videos bzw. 50 Minuten täglich, so eine Studie des BITKOM vom Oktober 2011. YouTube¹⁰ hält sich mit Abstand auf dem ers-

¹ Vgl. Bscheid, Frank, Klaus, Stickelbrucks & Terruhn, 2009: 5

² World Wide Web, WWW oder Web (engl. für „Weltweites Netz“): System, das über das Internet abrufbar ist, bestehend aus elektronischen Hypertext-Dokumenten, die mithilfe von Hyperlinks verbunden sind und über die Protokolle HTTP oder HTTPS übertragen werden

³ Vgl. Initiative D21 e.V., TNS Infratest: „(N)ONLINER Atlas 2011“

⁴ seit den Aufzeichnungen der Internetnutzung durch die Initiative D21 e.V. im Jahre 2001

⁵ Breitband-Internetzugang: Internetzugang mit hoher Datenübertragungsrate im Vergleich zu älteren Zugangstechniken. Beliebtester Breitbandzugang ist der DSL-Anschluss

⁶ Vgl. Initiative D21 e.V., TNS Infratest: „(N)ONLINER Atlas 2011“

⁷ Vgl. Bscheid et al., 2009: 29

⁸ Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

⁹ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Onlinestudie 2011“

¹⁰ YouTube: Internet-Videoportal der Google Inc., Sitz in Kalifornien

ten Platz der beliebtesten Online-Videoportale; 70% der deutschen Internetnutzer sehen sich hier Online-Videos an¹.

Doch nicht nur YouTube erfreut sich großer Beliebtheit. Jeder sechste Online-User findet seinen Weg zum Videokonsum mittlerweile über soziale Netzwerke wie Facebook². Ein Aspekt, der nicht zu unterschätzen ist, denn Social Networking ist laut comScore Ende 2011 mit 82% der globalen Internetnutzer die populärste Beschäftigung im Netz. Mit 55% der Internetnutzer weltweit führt Facebook als beliebtestes soziales Netzwerk die Liste an³. Wer seine potenziellen Kunden online erreichen möchte, sollte sich mit den Social Media⁴ auseinandersetzen. Oftmals ist ein viraler Erfolg⁵ der Verbreitung in sozialen Online-Netzwerken zu verdanken. Beim sogenannten „Mitmach-Web“ können Konsumenten sehr gut erreicht werden⁶. Qualman beschreibt die Entwicklungen in den Social Media als „das größte Empfehlungsprogramm der Geschichte“⁷. Laut der Ergebnisse der ACTA-Studie 2011 erhöhte sich in den letzten Jahren die Anzahl derer, die Informationen über Online-Käufe anhand von Bewertungen oder Kommentaren in Foren, Blogs oder ähnlichen Anlaufstellen einholen, auf 60% der deutschen Online-Nutzer⁸. In der gleichen Studie gaben rund 70% der bundesweit befragten Internetnutzer an, dass diese Informationen ausschlaggebend für einen Kauf oder Nicht-Kauf sind.

Die Identität in der virtuellen Welt definiert sich zu einem Großteil über Identifikation mit Marken. Community-Mitglieder weisen eine überdurchschnittliche Markenaffinität auf⁹. Videos und andere Fremdinhalte werden dazu genutzt, ein Statement zu seiner eigenen Person zu äußern¹⁰. Auf diese Weise kann sich ein Spot schnell verbreiten und ein

¹ Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V.: „BITKOM-Presseinfo Video-Ranking 2011“

² Facebook Inc.: kommerzielles, soziales Online-Netzwerk, 2004 von Mark Zuckerberg gegründet, Hauptsitz in Kalifornien

³ Vgl. comScore Pressemitteilung: „It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes“

⁴ Social Media: geläufig gebraucht für „soziale Medien“, digitale Plattformen, die es Internetnutzern ermöglichen, sich interaktiv auszutauschen, darunter fallen Kollektivprojekte (z.B. Wikipedia), Blogs (z.B. Twitter), Content Communities (z.B. YouTube), soziale Netzwerke (z.B. Facebook) und virtuelle Welten (z.B. Second Life)

⁵ Vgl. Kapitel 2.3

⁶ Vgl. Faber & Prestin, 2012: 26

⁷ Vgl. Qualman, 2010: 10

⁸ Vgl. ACTA 2011: „Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform“

⁹ Vgl. ACTA 2011: „Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform“

¹⁰ Vgl. Universität Wien, Maireder & Ausserhofer: „Sharing‘ in sozialen Medien - Wie und warum Menschen auf Facebook und Twitter Medieninhalte ‚teilen‘“

Produkt über Nacht ein neues, Erfolg bringendes Image erlangen¹. Von den 68% derer, die laut ARD/ZDF-Studie Bewegtbildmaterial im Internet nutzen, gaben 35% an, dieses über Online-Communities zu sehen². Die Motive, die die User dazu veranlassen, Inhalte im Internet, insbesondere auf sozialen Plattformen mit anderen zu teilen, können entscheidend für den Erfolg einer viralen Kampagne sein. Welcher Voraussetzungen bedarf diese Überlegung und wie kann dieser Aspekt bei der Planung berücksichtigt werden?

1.1 Zielsetzung der Arbeit

In dieser Arbeit werden die allgemeinen sowie marketingrelevanten Eigenschaften viraler Kampagnen im Internet aufgeführt und analysiert. Dem Einsatz von Videos für virale Projekte wird besondere Beachtung geschenkt. Der Schwerpunkt liegt auf der erfolgreichen Verbreitung viral geplanter Inhalte. Es stellt sich die Frage: Was macht Viral Spots³ viral? Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, gilt es herauszufinden, *wieso* Online-User Medieninhalte im World Wide Web verbreiten.

Ziel der Arbeit ist es, das Phänomen „Online-Sharing“⁴ zu ergründen. Eine Untersuchung der Motivation, die die Nutzer dazu bewegt, Inhalte mit ihrem virtuellen, sozialen Umfeld zu teilen, soll die Planung viraler Kampagnen konkretisieren und erfolgversprechender gestalten.

1.2 Gliederung der Arbeit

Nach einer Einführung in das Thema Marketing, wird der aktuelle Wandel in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten beschrieben. Dieser steht im Zusammenhang mit dem gegenwärtig starken Einfluss des Internets.

Sowohl der Alltag, das Kauf- und Konsumverhalten, als auch die Erwartungen an eine Unternehmenspräsenz werden von der virtuellen Welt neu definiert. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen, müssen sich Unternehmen den Herausforderungen des World Wide Web stellen. Zur Verdeutlichung werden alternative Werbe-

¹ Vgl. Bartel, 2011: 320

² Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Onlinestudie 2011“

³ Vgl. Kapitel 2.4.2

⁴ Vgl. Kapitel 2.5

formen im Internet mit den klassischen Werbetaktiken verglichen. Der Fokus liegt auf dem Vergleich von audiovisueller Werbung im Internet und im Fernsehen.

Erst die Einführung des Web 2.0¹ macht das Internet für Marketingvorhaben attraktiv. Die Bedeutung von Social Media-Plattformen sollte insbesondere bei der Planung viraler Inhalte nicht außer Acht gelassen werden. Im Folgenden werden also allgemeine Aspekte sowie die Marketingrelevanz der sozialen Online-Angebote behandelt. Der Stellenwert von Facebook und YouTube wird an dieser Stelle besonders hervorgehoben.

Nach einer Einordnung in den klassischen Marketing-Mix, wird das sogenannte Virusmarketing² definiert. Dazu gehören die theoretischen Grundlagen bezüglich des Ursprungs und der Eigenschaften dieser Werbeform. Erneut spielt das Internet in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle, da es als Träger für virale Inhalte bei richtiger Vorgehensweise zu der besten Verbreitung einer Botschaft führen kann. Zudem bietet es die bestmögliche Erfolgsmessung, da alle Prozesse im Internet statistisch erfasst und gespeichert werden.

Der Vollständigkeit halber wird eine Auswahl verschiedener anderer Videotypen mithilfe von Beispielen beschrieben, die ebenfalls als Marketinginstrument im Internet eingesetzt werden können. Daraufhin werden separat die Eigenschaften von Viral Videos mittels zweier Beispiele behandelt.

Im Anschluss darauf widmet sich diese Arbeit der Frage, wieso sich Medieninhalte online viral verbreiten und wie eine erfolgreiche Vervielfältigung einer Botschaft für Marketingzwecke beeinflusst werden kann. Zunächst werden diesbezüglich grundlegende Überlegungen zur menschlichen Kommunikation und Identitätsbildung dargelegt, die daraufhin im Kommunikationsverhalten des Internets Anwendung finden. Die Identifikation mit Marken und Fremdinhalten als Teil der Selbstdarstellung im Netz führt letztlich zum Sharing-Phänomen. Bisherige Studien, die sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben, werden überprüft. Anhand eines Beispiels, das innerhalb des letzten Jahres große virale Erfolge feierte, werden zusammenfassend die Eigenschaften von Virals und die Erkenntnisse hinsichtlich des Sharing-Phänomens veranschaulicht.

In einer eigenen Umfrage, werden die Beziehungen von aktiven deutschen Facebook-Mitgliedern zum Internet, zur Videonutzung und insbesondere zum Sharing untersucht.

¹ Vgl. Kapitel 2.2.3

² Vgl. Kapitel 2.3

Die Auswertung der Ergebnisse hebt die wesentlichen Gründe hervor, die Online-User zur Verbreitung von Medieninhalten motiviert.

Schließlich wird das Thema der Arbeit zusammengefasst. Zudem werden Überlegungen zur weiteren Untersuchung des Sharing-Verhaltens auf Grundlage der Umfrage vorgeschlagen.

2 Grundlagen

2.1 Marketing

„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“¹

2.1.1 Begriffsdefinition

Der Begriff „Marketing“ wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA geprägt. Ursprünglich beschäftigte sich die Landwirtschaft mit der Vermarktung ihrer Güter. Die Überlegungen galten der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage auf geeigneten Marktplätzen. Die Wortbildung „Marketing“ leitet sich demnach von „to go into the market“ ab².

Marketing ist vielfältig und wird in der Fachliteratur unterschiedlich aufgefasst, allerdings können drei übergeordnete Kategorien genannt werden, um die umfangreichen Aufgabenbereiche des Marketings, die einander kontinuierlich beeinflussen, zu veranschaulichen (Abbildung 1).

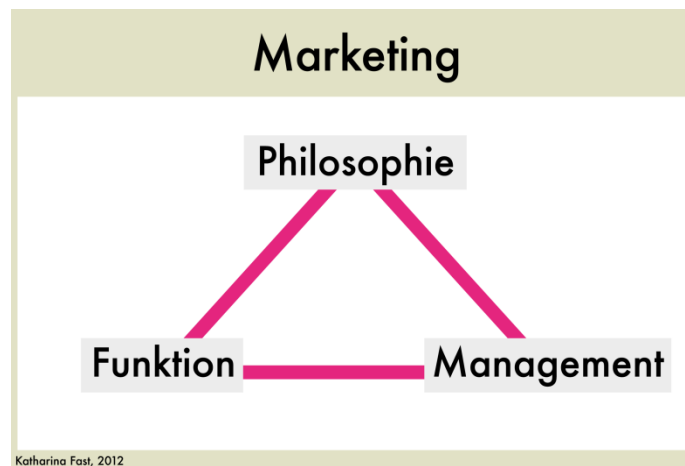


Abbildung 1: Drei Kategorien des Marketingbegriffs (Quelle: eigene Darstellung)

¹ Vgl. Runia, Wahl, Geyer & Thewissen, 2005: 4

² Vgl. Ramme, 2009: 2

Marketing wird als *Philosophie* verstanden, bei der sich die gesamte Unternehmensführung an den Bedürfnissen des eigens definierten Marktes und der Kunden orientiert. Hierbei sind eine Orientierung am Wettbewerb sowie die regelmäßige Durchführung von Marktforschung essentiell.

Strategische und operative Handlungsweisen definieren Marketing als *Funktion*. Im strategischen Marketing werden in der Theorie langfristige Ziele gesetzt, die das Gesamtkonzept einer Unternehmensführung beinhalten, wohingegen das operative Marketing kurzfristige Entscheidungen beschreibt, die die Umsetzung der Marketingkonzeption mithilfe von Marketinginstrumenten gestaltet und beeinflusst¹. Das operative Marketing wird auch als „taktisches Marketing“ bezeichnet².

Das *Management* befasst sich mit der Marketingkonzeption. In dieser werden die aufgeführten Teilgebiete Marktanalyse, sowie strategisches und operatives Marketing in einer Abfolge von Prozessen vereint, umgesetzt und regelmäßig optimiert³. Zusammenfassend kann man diese Prozesse auch als Analyse, Planung, Realisierung und Kontrolle bezeichnen⁴.

Typische Ziele der Marketingkonzeption umfassen das Wachstum und die Umsatzsteigerung eines *Unternehmens*. Diese müssen im Verhältnis zum *Wettbewerb*, sowie zur Nachfrage und dem Kauf- und Konsumverhalten der *Kunden* stehen (Abbildung 2)⁵.

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage und der damit verbundene Austausch von Gütern und Geldbeträgen bestimmen den Markt⁶. Ist die Nachfrage größer als das Angebot, handelt es sich um einen Verkäufermarkt. In der gegenwärtigen Marktsituation unterschiedlicher Branchen liegt jedoch ein Käufermarkt vor. Ware jedweder Art ist im Überfluss erhältlich. Der Kunde hat die Qual der Wahl, während sich Unternehmen gegen den Wettbewerb beweisen müssen, um den Kunden zufriedenzustellen⁷.

¹ Vgl. Pesch, 2005: 13

² Vgl. Dunker, 2006: 27

³ Vgl. Dunker, 2006: 25

⁴ Vgl. Engler & Hautmann, 2010: 11

⁵ Vgl. Hesse, Neu & Theuner, 2007: 13

⁶ Vgl. Kuß, 2001: 25

⁷ Vgl. Pepels, 2008: 7f.; Runia et al., 2005: 1

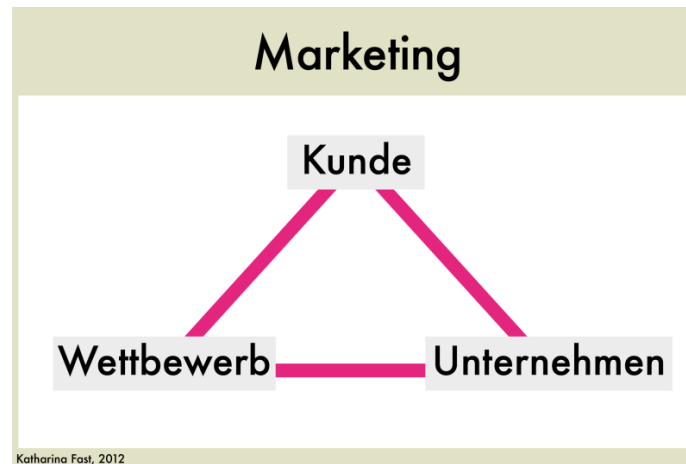


Abbildung 2: „Das strategische Dreieck“ (Quelle: eigene Darstellung nach Düssel, 2006: 36)

Marktanalyse/Marktforschung

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, sollte ein Unternehmen seinen Markt kennen. Marktforschung ist ein wesentlicher Bestandteil einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung. Analysen sind Wegweiser, die aktuelle Trends und Entwicklungen aufzeigen, um schließlich risikoärmere Entscheidungen zu treffen¹. Marktforschung untersucht in erster Linie den Beschaffungsmarkt², während sich die Marketingforschung hauptsächlich mit dem Absatzmarkt³ beschäftigt⁴.

Strategisches Marketing

Entscheidungen beim strategischen Marketing verfolgen „übergeordnete Ziele“ auf lange Sicht⁵. Strategie im Marketing beschreibt einen permanenten Prozess, der sich zum einen den Phasen der Kernzielsetzung und Planung, beispielsweise hinsichtlich der Wahl der Märkte, zum anderen den Durchführungs- und Kontrollphasen der Ziele widmet. Nach der Überprüfung werden Ziele und Abläufe optimiert und der Prozess beginnt erneut⁶. Demzufolge liegt das Hauptaugenmerk des strategischen Marketings

¹ Vgl. Düssel, 2006: 49

² Beschaffungsmarkt: Markt, auf dem Rohstoffe/Produktionsfaktoren beschafft werden. Der Beschaffungsmarkt des Käufers ist aus Sicht des Verkäufers der Absatzmarkt

³ Absatzmarkt: Markt, auf dem Produkte/Dienstleistungen verkauft werden. Der Absatzmarkt ist aus Sicht des Einkäufers der Beschaffungsmarkt

⁴ Vgl. Pesch, 2005: 19

⁵ Vgl. Düssel, 2006: 114

⁶ Vgl. Runia et al., 2005: 57

auf der Effektivität der Unternehmensziele, da die erreichten Ziele mit den definierten Zielen abgeglichen werden¹.

Operatives Marketing

Das taktische Marketing baut auf den Vorgaben des strategischen Marketings auf. Die Gesamtheit der Strategie wird hier in Teilbereiche gegliedert². Entscheidungen im operativen Marketing werden unter Einsatz von Marketinginstrumenten in kurzen Zeiträumen getroffen. Folglich werden den Kernzielen untergeordnete Ziele gesetzt. Im klassischen Marketing-Mix orientiert sich das operative Marketing an den sogenannten „vier P“, Product, Price, Promotion, Place. Im deutschen Raum sind die Begriffe Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik geläufig³. Im Vordergrund steht die Effizienz, da die Kosten in Relation zum Nutzen erfasst werden⁴.

In der *Produktpolitik* werden alle leistungsbezogenen Entscheidungen eines Unternehmens⁵ gefällt. Diese beinhalten neben der Produktentwicklung auch den Service, die Verpackung, das Sortiment sowie die Markenbildung⁶. In der *Preispolitik* werden neben der Preisfestlegung des Produkts ebenfalls die Konditionen und Lieferbedingungen bestimmt⁷. In der *Kommunikationspolitik* werden Entscheidungen in Bezug auf die Bereiche Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf getroffen⁸. Logistische Angelegenheiten, also die physische Versorgung der Konsumenten mit den Produkten und Dienstleistungen, sowie die Wahl der direkten oder indirekten Absatzkanäle⁹, werden in der *Distributionspolitik* geklärt¹⁰.

¹ Vgl. Düssel, 2006: 117

² Vgl. Düssel, 2006: 117

³ Vgl. Kuß, 2001: 163

⁴ Vgl. Düssel, 2006: 117

⁵ Vgl. Pepels, 2008: 31

⁶ Vgl. Kuß, 2001: 163

⁷ Vgl. Kuß, 2001: 163; Dunker, 2006: 27

⁸ Vgl. Runia et al., 2005: 119

⁹ Direkter Absatz: Das Produkt/die Dienstleistung wird ohne Umwege/Zwischenhändler vom Hersteller an den Kunden übergeben, beispielsweise über E-Commerce/eine eigene Verkaufsniederlassung; indirekter Absatz: Das Produkt/die Dienstleistung wird über unternehmensfremde Händler verkauft, beispielsweise über den Einzelhandel

¹⁰ Vgl. Runia et al., 2005: 119, 165

Marketingkontrolle

Letztlich werden die Ergebnisse der Marketingführung überprüft. Ein Soll-Ist-Vergleich soll darstellen, inwieweit das Unternehmen den gesetzten Zielen näher gekommen ist oder diese erreicht hat. Hierzu werden messbare Elemente der Marketingführung gegenübergestellt, die den Erfolg veranschaulichen¹. Auf die Kontrolle folgt gegebenenfalls die Umstrukturierung einzelner Ziele oder Prozesse. Mit der Marketingkontrolle schließt sich der Kreislauf, da der Marketingplan entsprechend angepasst und erneut verfolgt wird.

2.1.2 Erweiterung im Marketing-Mix

Die Grundlage des 4-P-Modells wurde in den USA 1960 vom Marketing-Professor Jerome McCarthy geprägt und galt der Vereinfachung der Komplexität aller operativen Marketingentscheidungen². Dieses Modell wurde in Theorie und Praxis des Marketings durchweg übernommen und blieb lange Zeit unverändert³. Mit der Zeit entstanden neue Theorien, die das bestehende Modell in Frage stellten oder erweitern sollten. Dies deutet darauf hin, dass das klassische Modell den gegenwärtigen Bedingungen nicht mehr gerecht wird.

„Basierend auf der Erkenntnis, dass die vier Arbeitsbereiche nicht mehr ausreichen, um die komplexe Wirklichkeit zu erfassen, wurde zunehmend – ergänzend oder ausschließlich – auf andere Konzepte zurückgegriffen, die sich jedoch weder eigenständig etablieren noch in das Bestehende integriert werden konnten.“⁴

Das 4-P-Modell wird heute grundlegend als das Marketing „von innen nach außen“ angesehen. Diesem wurden drei weitere P hinzugefügt, die den Bereich der Beziehungen und insbesondere die Vermarktung von Dienstleistungen berücksichtigen: Personnel, Process und Physical Facilities. Sie verkörpern das Marketing, das von „außen nach innen“ geführt wird. Gemeinsam mit dem klassischen Modell ergibt sich so das 7-P-Modell.

¹ Vgl. Kapitel 2.3.5

² Vgl. Runia et al., 2005: 117

³ Vgl. Kuß, 2001: 163

⁴ Vgl. Zollondz, 2012: 10

Die *Personalpolitik* setzt sich mit der Motivation und Qualifizierung der Mitarbeiter auseinander. Die *Prozesspolitik* befasst sich mit den Maßnahmen der Dienstleistungsprozesse. Hier werden die Prozessdauer und die Prozesseigenschaften des Dienstleistungsangebots bestimmt. In der *Ausstattungs politik* geht es darum, die Qualität von Dienstleistungen sichtbar zu gestalten. Diese umfasst beispielsweise die Aspekte des Produktionsortes oder -gebäudes und das Auftreten des Dienstleistungspersonals¹.

Die Notwendigkeit eines neu definierten Marketing-Mix entwickelte sich aus dem größer werdenden Einfluss der neuen Medien. Die Online-Vermarktung verlangt nach optimierten Dienstleistungsangeboten, nach transparenteren Unternehmensauftritten, sowie nach ausgeprägter Kommunikation und Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten. Dieses neue Denkmodell bindet den Einfluss der Kunden stärker ein, und verlangt auch in der Kommunikationspolitik nach neuen Lösungswegen².

2.2 Paradigmenwechsel in der Kommunikationspolitik

„[...] [D]ie klassische Werbung steckt in einer Sackgasse. Meistens nutzlos. Immer zu teuer. Schafft keine Kaufreize, sondern bringt die Kunden zum Abschalten.“³

Die Bevölkerung wird täglich einer Vielzahl von Werbebotschaften ausgesetzt. Das weitverbreitete Problem ist dabei, dass diese nicht mehr wahrgenommen werden. Konsumenten treten dieser Reizüberflutung mit zunehmender Abwehr entgegen, die gewünschte Aufmerksamkeit, für die ein Vermögen ausgegeben wird, bleibt aus⁴.

Lässt sich Werbung ignorieren, wird sie ignoriert. Wenn sie sich nicht umgehen lässt, ist sie lästig⁵. Unterbrechungen zum Platzieren von Werbung sind eine typische Methode. Sie treten dann auf, wenn die Aufmerksamkeit der Konsumenten beispielsweise einer TV-Sendung, der Musik im Radio oder einem Artikel in einer Zeitschrift gilt. Unterbrechungen sollen diese Aufmerksamkeit auf eine Werbebotschaft umlenken⁶. Der Großteil der Empfänger wehrt sich allerdings gegen die Versuche, ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Die Werbung wird gemieden, der Radiosender wird leise gedreht, bei TV-

¹ Vgl. Zollondz, 2012: 23f., 107

² Vgl. Zollondz, 2012: 106f., 119f.

³ Vgl. Röthlingshöfer, 2006: 5

⁴ Vgl. Langner, 2007: 14

⁵ Vgl. Röthlingshöfer, 2006: 10

⁶ Vgl. Scott, 2012: 48f.

Spots wird umgeschaltet und Anzeigen werden in Zeitschriften überblättert¹. Mit jedem weiteren Rundfunkänderungsstaatsvertrag² werden die Regelungen für den Werbeeinsatz im deutschen Fernsehen gelockert³. Dies ist nur ein Weg, um Werbung penetranter zu gestalten⁴.

Ein weiterer Grund, weshalb klassische Werbung für die Angesprochenen negativ behaftet ist, ist die geringe Glaubwürdigkeit. Diese leidet unter dem mangelnden Vertrauen zum Unternehmen. Vertrauen kann bei der klassisch einseitigen Werbeform, die allein zum Kauf auffordert, nicht entstehen. Erst wenn sich der Kunde mit der Marke identifizieren kann, wird er zum Kauf angereizt. Diese Art von Werbung bringt Erfolg. Für die Umsetzung ist das Internet das geeignete Medium. Hier findet Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten statt⁵.

Weltweit wird das Internet als Nachschlagewerk für Alltägliches gebraucht. Wenn ein Konsument Informationen zu einem Produkt sucht, wird er in der heutigen Zeit in den seltensten Fällen als erstes zu klassischen Methoden greifen und beispielsweise ein Fachgeschäft o.Ä. aufsuchen. Zuvor wird er das Internet durchforsten⁶. An dieser Stelle müssen Unternehmen Content⁷ bieten. Ein Online-User möchte dabei nicht nur reinen Verkaufsangeboten begegnen, sondern sich zunächst Gedanken machen, vergleichen, sich informieren, sowie auf ähnliche Produktangebote stoßen. Unternehmen müssen demnach mit den Interessenten kommunizieren und Informationen bieten⁸. Wenn sich Kunden für den Content interessieren, werden sie die passend platzierte Werbung als sinnvolle Auskunft auffassen⁹.

Allgemein fällt die Akzeptanz von Online-Werbung Ende 2011 hoch aus, so das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest. 89% aller deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren sehen Online-Werbung als notwendig an, wenn sie im Gegenzug beliebte Websei-

¹ Vgl. Hünnekens, 2010: 122

² Rundfunkstaatsvertrag: Staatsvertrag zwischen den 16 Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland zur Regelung des Rundfunkrechts seit 1991. Aktueller Stand: 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag seit 01.04.2010 in Kraft. Der 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag trat nicht in Kraft. Der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag soll am 01.01.2013 in Kraft treten

³ Vgl. ABC der ARD, Rundfunkstaatsvertrag, 13. Novelle

⁴ Vgl. Röthlingshöfer, 2006: 13f.

⁵ Vgl. Scott, 2012: 49

⁶ Vgl. Weinberg, 2010: 7

⁷ Content (engl. für „Gehalt“ oder auch „Inhalt“): Anglizismus für Informationsinhalte in den Medien, wird besonders im Zusammenhang mit den neuen Medien verwendet

⁸ Vgl. Scott, 2012: 65ff.

⁹ Vgl. Qualman, 2010: 161

ten kostenlos nutzen können¹. Zu ähnlichen Ergebnissen kam auch die Studie „Bewegung im Netz“, in der rund 50% der Befragten angaben, dass sie Online-Werbung als „gar nicht oder nur wenig“ störend empfinden².

Im Februar 2012 veröffentlichte das Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research die Zahlen der Marktanteile des deutschen Werbemarktes. Während für Tageszeitungen, Hörfunk und Zeitschriften bis zu 7,4% weniger Aufwand betrieben wurde, wurde in das Internet im Vergleich zum Stand im Februar 2011 6,5% mehr investiert³. Online-Werbung holt auf. Nach Angaben des OVK Online-Reports beweist sich Online-Werbung mit einem Anteil von beinahe 20% der Bruttowerbeinvestitionen auf dem zweiten Platz der Werbemedien hinter dem Fernsehen⁴.

Das Online-Marketing sieht demzufolge voraussichtlich in eine positive Zukunft. Die aktuelle Wirtschaftskrise zeigte deutlich den negativen Einfluss auf Werbeträger wie zum Beispiel im Hörfunk und im Printbereich. 2009 erreichen die Nettowerbeeinnahmen laut dem ZAW ihren Tiefpunkt. Trotz der Rezession⁵ wurde weiterhin in Online-Werbeangebote investiert⁶. Seit 2010 geht es für alle Mediengattungen wieder bergauf. Auch hier entsprechen die Zahlen des Online-Advertisings den Erwartungen. 2011 nimmt die Gesamtheit der Online-Angebote im Vergleich zum Vorjahr um 15% zu, während das Fernsehen nur ein Plus von 0,7% verzeichnen kann⁷. Unter den Online-Werbemöglichkeiten stechen Bewegtbildformate zunehmend heraus. Dem OVK Online-Report lässt sich entnehmen, dass die Werbeinvestitionen in Online-Videos in den Jahren von 2008 bis 2010 um das Fünffache gewachsen sind⁸.

¹ Vgl. TNS Infratest Presse: „Neue Untersuchung bestätigt: Hohe Akzeptanz von Online-Werbung“

² Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

³ Vgl. Nielsen Media Research Reports und Downloads: „Werbemarkt: Marktanteil und Werbeaufwand Januar 2012“

⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: „OVK Online-Report 2012/01“

⁵ Rezession: negativ verlaufende bis zu stagnierende Wirtschaftswachstumsphase

⁶ Bscheid et al., 2009: 13

⁷ Vgl. ZAW, Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V., Berlin: „Medien: Die meisten im Plus“: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119&reporeid=833> (Link: 18.06.2012)

⁸ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.: „OVK Online-Report 2012/01“

2.2.1 Internet heute, das audiovisuelle Medium

Das Internet ist heutzutage Bestandteil des Alltags. Es ist ein ständiger Begleiter und dient als Lexikon, als Routenplaner, Wetterbericht oder Einkaufswelt. Es ist Unterhaltungsprogramm, Nachrichtenquelle und Postfach in einem.

1989 wurde das World Wide Web erfunden. Das Internet, wie wir es heute kennen, wurde hingegen erst 1993 geboren. Ausschlaggebend dafür war der Web-Browser „Mosaic“, der sich in den USA weitläufiger Verbreitung erfreute. Seitdem war das „Surfen“ im Internet für die breite Masse nach heutigem Verständnis möglich. Das DSL-Breitband-Internet¹ findet seinen Weg nach Deutschland im Jahre 1999. Somit ist der Weg für den bequemen Umgang mit größeren Dateien geebnet. Seither lassen sich beispielsweise Videos schneller öffnen, hoch- und herunterladen². Bscheid et al. beschreiben diese Nutzungsrevolution als das „Ende des World Wide Waiting“³. Die Zahlen der ARD/ZDF-Studien zeigen, dass erst die Einführung von Flatrate-Preisen 2003 die Möglichkeit, mit größeren Daten arbeiten zu können, für den Großteil der deutschen attraktiv macht. 2003 erlebte Deutschland einen Zuwachs der Online-Nutzer von 22%⁴. Ein Viertel aller Nutzer war 2003 mit dem DSL-Zugang vernetzt, in den nächsten sechs Jahren stieg die Zahl auf das Dreifache⁵. Mittlerweile ist die Nutzung von Videoanwendungen im Internet üblich und steigt weiterhin an⁶. Der Trend der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zeigt, dass mit ständigem Anstieg der Videonutzung im Internet auch in den nächsten Jahren zu rechnen ist. 2008 nutzten 55% der Befragten zumindest selten das Videoangebot des Internets. Der aktuelle Stand von 2011 liegt bei 68% der Bewegtbildnutzer.

Mit der Gründung des Videoportals YouTube im Jahre 2005 erlebte die Videonutzung im Internet einen Aufschwung, der bis heute anhält⁷. Das Erfolgsrezept hinter dem seit

¹ DSL: Digital Subscriber Line, der digitale Teilnehmeranschluss, eine über Kupferleitungen sendende/empfangende Internet-Übertragung mit hoher Datenrate

² Vgl. WDR: „Geschichte des Internets“:

http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2009/1020/007_internet.jsp (Link: 11.06.2012)

³ Vgl. Bscheid et al., 2009: 11

⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: „Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011“:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung00> (Link: 11.06.2012)

⁵ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: „Internetzugang 1997 bis 2009“: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=177&type=1> (Link: 11.06.2012)

⁶ Vgl. Weinberg, 2010: 297, 316

⁷ Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

her beliebtesten Videoportal¹ ist die unkomplizierte Nutzungsmöglichkeit. Sehr früh erkannte der Suchmaschinenbetreiber Google² das Potenzial hinter YouTube und kaufte das Portal 2006 auf³.

Dem Beispiel von YouTube folgte eine Vielzahl anderer Videoportale. Im deutschen Raum werden mit 23% am zweithäufigsten die Videoangebote von ProSiebenSat.1⁴, wie zum Beispiel MyVideo⁵ genutzt. Nach eigenen Angaben werden auf YouTube an einem Tag über 4 Milliarden Videos aufgerufen und monatlich über 3 Milliarden Stunden Videomaterial angesehen⁶. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wird in Deutschland Bewegtbildmaterial zu 80% auf Videoportalen allgemein gesehen, Tendenz steigend⁷.

Immer häufiger nehmen die Nutzer auch das Angebot zeitversetzter Fernsehsendungen auf den Webseiten der Sender in Anspruch. Im Jahr 2008 interessierten sich 14% für solche Angebote, aktuell sind es 29%⁸. Das Internet entpuppt sich als eine immer größer werdende Konkurrenz zum Fernsehen⁹.

¹ Vgl. Statista: „Top 20 Videoportale in Deutschland im Dezember 2011“:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (Link: 19.06.2012)

² Google Inc.: Marktführer unter den Suchmaschinenbetreibern weltweit, 1996 unter dem Namen BackRub gegründet, seit 1998 in den Namen Google geändert, Hauptsitz in Kalifornien

³ Vgl. Die Zeit: „Google kauft YouTube“: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> (Link: 19.06.2012)

⁴ ProSiebenSat.1 Media AG: Medienunternehmen, das 2000 aus den damals separat bestehenden Unternehmen ProSieben Media AG (ProSieben, KabelEins, N24) und der Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH entstand, Sitz in Unterföhring bei München

⁵ MyVideo.de: Videoportal des Unternehmens MyVideo Broadband S.R.L., 2006 gegründet in Bukarest, Rumänien. 2007 wurde das Portal vollständig von der ProSiebenSat.1 Media AG übernommen. Es wird weiterhin in Bukarest von der MyVideo Broadband S.R.L. betrieben

⁶ YouTube Statistik: „Zugriffe“: www.youtube.com/t/press_statistics (Link: 11.07.2012)

⁷ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Onlinestudie 2011“

⁸ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Onlinestudie 2011“

⁹ Vgl. Weinberg, 2010: 317

2.2.2 TV-Werbung vs. Online-Videospots

„Werbespots im Internet sind ein Wachstumsmarkt mit großem Potential.“¹

Das Prinzip des Fernsehens sieht vor, Sendungen zu vorgegebenen Zeiten sehen zu müssen, die durch Werbeblöcke in bestimmten Abständen unterbrochen werden. Dies entspricht zunehmend nicht dem gegenwärtigen Zeitgeist².

In jeder Phase, in der sich ein neues Medium etabliert, stellt sich die Frage, ob das Vorgängermedium durch dieses ersetzt wird. Die Antwort bleibt die gleiche: Das alte Medium wird neben dem neuen koexistieren, allerdings verlagert sich die Nutzung in bestimmten Bereichen auf das neue Medium. Ebenso lässt sich diese Entwicklung im Verhältnis zwischen Internet und Fernsehen feststellen. Mithilfe der ARD/ZDF Langzeitstudie zum Thema Massenkommunikation werden die Nutzungsmotive der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland von verschiedenen Medientypen wie Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet im Verhältnis zueinander erfasst. Es zeigt sich, dass das Fernsehen vorwiegend für passive Aktivitäten wie beispielsweise um „dabei [zu] entspannen“ sowie um „den Alltag [zu] vergessen“ gebraucht wird, während das Internet hauptsächlich für aktive Tätigkeiten in Anspruch genommen wird, um sich zum Beispiel gezielt zu „informieren“ oder sich „im Alltag zurechtzufinden“. Der Trend zeigt, dass auch das Motiv der Entspannung beim Internet häufiger gewählt wird, in Relation zum Fernsehen oder zum Radio jedoch eher selten. Die Studie beweist ebenfalls den Rückgang der Nutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitung und den dahingegen enormen Nutzungszuwachs des Internets von 23% im Jahr 2000 auf 67% im Jahr 2010³.

Das Medieninteresse der Konsumenten verlagert sich mehr und mehr auf das Internet. Besondere Beliebtheit genießen zunehmend Videoanwendungen⁴. Dies hat auch einen Einfluss auf den Werbemarkt, der die Kunden nur da erreichen kann, wo die Aufmerksamkeit liegt⁵.

¹ Vgl. Bscheid et al., 2009: 11

² Vgl. Scott, 2012: 49f.; Hünnekens, 2010: 124

³ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Langzeitstudie Massenkommunikation“

⁴ Vgl. Bscheid et al., 2009: 41

⁵ Vgl. Bscheid et al., 2009: 14, 29

„[Werbliche Botschaften] treffen den Nutzer in einem entspannten, aber sehr wachen, interessierten Zustand an. Zudem ist er in einer aktiven Position und trifft Entscheidungen sehr bewusst und aufmerksam.“¹

Der Werbemarkt im Internet bringt viele Vorteile für Videobotschaften mit sich. Zum einen fand die Forschungsinitiative Zukunft Digital heraus, dass Video-Advertising im Vergleich zur Fernsehwerbung um 16% als weniger störend empfunden wird². Rund 60% der Befragten gaben an, dass sie „Videowerbung im Internet [...] meistens gut gemacht [und/oder] unterhaltsam“ finden³. Das Bewusstsein für die Relevanz von Werbespots im Internet ist stark ausgeprägt. Werbung wird gerne in Kauf genommen, wenn dafür das Online-Angebot kostenlos bleibt⁴. Anders als Fernsehwerbung sind Online-Videos kürzer, meist nur einen Spot lang und selten als Unterbrechung, also als sogenannte Mid-Rolls⁵, vorzufinden⁶.

Die Umsätze von per Online-Video beworbenen Produkten stiegen allein 2009 um mehr als 50%, was womöglich zum einen auf die positiven Ergebnisse in Untersuchungen⁷ von Werbeerinnerung und Markenbekanntheit zurückzuführen ist, und zum anderen auf die Auswirkungen auf das Markenimage. Denn den Marken, die online mit Videos beworben werden, wird Kreativität, Modernität und Qualität nachgesagt⁸.

Die Erfolge von Online-Videos lassen sich aus der Beschaffenheit des Mediums ableiten⁹. Das Internet vereint traditionelle Medien an einem Ort¹⁰, sodass eine Aktion auf Werbung schneller und bequemer erfolgt – „ohne den Kommunikationskanal zu wechseln“¹¹. Bei Fernsehwerbung ist die spontane Kaufentscheidung in dieser Art unüblich und unwahrscheinlich, da der Konsument seine Absicht, einer passiven Aktivität nachzugehen, unterbrechen und bei größerem Interesse beispielsweise auf ein anderes Medium zurückgreifen müsste. Das Internet ist dahingegen ein aktiv genutztes Medium. Im Internet besteht außerdem die Möglichkeit des direkten Kontaktes zwischen Werbebotschafter und Werbeempfänger, sodass sich „Emotionalität und Interaktivität

¹ Vgl. Beißwenger, 2010: 76

² Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

³ Vgl. Bscheid et al., 2009: 24

⁴ Vgl. Bscheid et al., 2009: 23

⁵ Vgl. Kapitel 2.4.1

⁶ Vgl. Bscheid et al., 2009: 24f.

⁷ Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

⁸ Vgl. Bscheid et al., 2009: 15, 27, 31

⁹ Vgl. Kapitel

¹⁰ Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Langzeitstudie Massenkommunikation“

¹¹ Vgl. Bscheid et al., 2009: 32

miteinander [...] kombinieren“ lassen¹. Ein entscheidender Faktor dafür ist das Social Web.

2.2.3 Social Media Marketing

Die Begriffe Web 2.0, Social Media und Social Web sind jedermann geläufig und werden fälschlicherweise oft gleichbedeutend verwendet, obwohl sie verschiedene Bereiche abdecken².

Web 2.0

Web 2.0 ist ein Selbstläufer und heute allgegenwärtig. Initiator für das Bestehen des Web 2.0 ist das Zusammenspiel von geringen Internetnutzungskosten bei hoher Bandbreite und der stets steigenden Anzahl derer, die sich am Angebot beteiligen. Geringe Kosten führen zu längeren Internetbesuchen, hohe Bandbreite ermöglicht den Umgang mit größeren Datenmengen und die Vielfältigkeit des Angebots macht es attraktiv³.

Die Bezeichnung 2.0 beschreibt normalerweise eine erweiterte technische Version einer Software, trifft allerdings in seiner ursprünglichen Definition nicht auf den Begriff Web 2.0 zu. Die Bezeichnung ist zum ersten Mal 2004 in der gleichnamigen Konferenz, der „Web 2.0 Conference“, gefallen und beschreibt eine Wende in der Internetnutzung sowohl für den Alltag als auch für die Wirtschaft – allerdings keine technische Erweiterung im eigentlichen Sinne.

Diskutiert wurde auf der Konferenz über „The Web as Platform“⁴. Der Kunstbegriff Web 2.0 wurde vom Computerfachverlag O'Reilly Media⁵ und der MediaLive International⁶ zuvor in einem Brainstorming⁷ zur anstehenden Konferenz formuliert⁸. Die Einberufung der Konferenz unterlag der Absicht, neue wirtschaftliche Wege im Internet nach dem

¹ Vgl. Bscheid et al., 2009: 35

² Vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl, 2011: 27

³ Vgl. Buss, 2009: 279

⁴ Vgl. O'Reilly: „What is Web 2.0“: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Link: 10.07.2012)

⁵ O'Reilly Media: Deutsche Niederlassung des internationalen Computerbuchverlags: O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG, Sitz in Köln

⁶ MediaLive International Inc.: Organisation von Technologie-Events, Sitz in San Francisco

⁷ Brainstorming (engl. für „Ideenfindung“ oder auch „Denkanstöße“): Anglizismus für eine Methode der Ideenfindung, das Sammeln von spontanen Einfällen zur Lösung eines Problems

⁸ Vgl. Bauer, Große-Leege & Rösger, 2008: 4; Fraas, Meier & Pentzold, 2012: 14f.

Ende der New Economy¹, der sogenannten geplatzten Dotcom-Blase², zur Jahrhundertwende aufzuzeigen³. Der Begriff wurde weitgehend von den Medien übernommen und verbreitete sich schnell⁴.

Der Begriff Web 1.0 entstand demnach erst nach der Einführung der Definition des Web 2.0 und beschreibt auch aus der Sicht des Marketings das Internet in der Zeit von ca. 1990 bis 2004:

„Es war möglich, Informationen herunterzuladen und Marketer zu kontaktieren. Die Websites schienen bisweilen interaktiv zu sein, dienten aber zumeist der linearen Einwegkommunikation.“⁵

Social Media und Social Web

Die Kommunikation, von der im Zusammenhang mit dem Web 2.0 die Rede ist, findet in den Social Media statt. Sie beschreiben die Plattformen, die es den Usern ermöglicht, im Alltag online miteinander zu interagieren. Innerhalb dieser netzbasierenden Anwendungen findet das sogenannte Social Web statt. Die Begrifflichkeit des Social Web umfasst daher „die Prozesse des Zusammenwirkens und Austausches, also die Resultate der so unterstützten Tätigkeiten und die Beziehungen zwischen den Nutzern“⁶. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte klammern demzufolge vor allen Dingen die Bezugspunkte ein, die mit dem Begriff Social Web in seiner Definition in Verbindung stehen.

¹ New Economy (engl. für „neue Ökonomie“): beschreibt die Theorie des Umstiegs von materieller Wirtschaft (als Old Economy bezeichnet = Industrie- und Dienstleistungsbereich), auf immaterielle Wirtschaft. Immaterielle Wirtschaftsbereiche stehen in Verbindung mit der Verbreitung des Internets und der Computer sowie anderer Informations- und Kommunikationstechniken und sollten die wirtschaftlichen Abläufe in/zwischen Unternehmen grundlegend ändern. In den Neunzigerjahren scheiterten Umsetzungen der Theorie kurz nach der Einführung

² Dotcom-Blase: Kunstbegriff, der das weltweite Phänomen um die gescheiterten Unternehmen der New Economy bezeichnet

³ Vgl. Faber & Prestin, 2012: 24f.

⁴ Vgl. Fraas et al., 2012: 15; Ebersbach et al., 2011: 27f.

⁵ Vgl. Sheehan, 2011: 9

⁶ Vgl. Fraas et al., 2012: 15

Bevorzugte Communities

„Lieblingsnetzwerke üben eine hohe Bindung aus, das Interesse an der parallelen Nutzung mehrerer Netzwerke ist rückläufig.“¹

Facebook und YouTube sind auf ihrem Terrain² die ersten ihrer Art gewesen³. Trotz des wachsenden Angebots ähnlicher Plattformen halten sie mit deutlichem Abstand die Stellung der beliebtesten Online-Beschäftigungen. Die User verlieren das Interesse an der gleichzeitigen Nutzung vieler Portale und beschränken sich auf ein Lieblingsportal im jeweiligen Gebiet. Die Bindung an ein favorisiertes Netzwerk entsteht aus einer Kette von zusammenhängenden Ereignissen. Die ersten Nutzer beginnen damit, die parallele Nutzung mehrerer gleichwertiger Communities aufzugeben. Sie vergleichen verschiedene Netzwerke miteinander und beschränken sich auf ein Netzwerk, das sich bewährt hat, gelegentlich spielt dabei auch Vertrauen und Tradition eine Rolle⁴. Das Netzwerk mit höchster Attraktivität für die breite Masse behält ihre Mitglieder. Exponentiell steigt dabei der Wechsel zu dem Netzwerk mit den meisten Mitgliedern⁵. Aktivität in anderen Netzwerken wird spürbar geringer. Dies sorgt wiederum für weitere Abmeldungen.

„Die Attraktivität des Facebook-Service für den Anwender hängt natürlich maßgeblich von der Attraktivität des Newsfeeds ab; eine leere Seite ohne aktuelle Inhalte animiert nicht zum häufigen Besuch.“⁶

Laut der Studie „The winner takes it all“, einer Social Media-Studie in Deutschland von 2012, gaben 42% aktiver Netzwerknutzer an, dass sie das Interesse an verschiedenen Netzwerken verloren haben, da ein anderes Netzwerk attraktiver ist, dicht gefolgt von den Begründungen, dass „Freunde und andere interessante Personen“ das Netzwerk verlassen haben (ca. 39%) und dass die Aktivität in den Netzwerken zurückgegangen ist (ca. 34%). Seltener wurden Datenschutzbedenken oder zu viel Werbung als Grund für eine Abmeldung genannt (ca. 25%)⁷.

¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

² Terrain von Facebook: Social Networks; Terrain von YouTube: Video Content Communities

³ Vgl. Faber & Prestin, 2012: 26

⁴ Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen“

⁵ Vgl. Buss, 2009: 279

⁶ Vgl. Faber & Prestin, 2012: 27

⁷ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

Die Presseinformation von Facebook besagt, dass 901 Millionen User Facebook monatlich nutzen¹. Facebook zählte im Jahr 2011 23 Millionen² Mitglieder in Deutschland. Im April 2012 erlangte Facebook einen Zuwachs von über 50% der deutschen Facebook-Nutzer³. Laut BITKOM sind 71% der 14- bis 29-jährigen Deutschen bei Facebook registriert⁴. In der Social Media-Studie „The winner takes it all“ zeigt sich, dass „Facebook und YouTube [...] in allen Alterskategorien unter die Top 5 [fallen], während sich die Präferenzen für die restlichen Netzwerke unter anderem nach der Lebensphase der Nutzer ausrichten“⁵.

Ob Videoportal, Blog oder soziales Netzwerk, Social Media-Plattformen nehmen einen hohen Wert im modernen Alltag ein. So steigen sowohl die Bedeutung des Internets als auch die Präsenz in sozialen Medien ebenfalls für Unternehmen⁶.

Marketingrelevanz

„It's a people-driven economy, stupid.“⁷

Qualman bringt es auf den Punkt. Wird Online-Marketing in den Social Media in Betracht gezogen, sollte sich ein Unternehmen dem Einfluss der Netzwerke bewusst sein. Positive Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung werden als solche in die Welt hinausgetragen. Den gleichen Effekt erzielen jedoch auch negative Erfahrungen⁸. Mit leeren Versprechungen, wie sie in klassischen Werbebotschaften oftmals zu finden sind, wird heutzutage kein Produkt weit kommen⁹. Unzählige Studien beweisen die Relevanz sozialer Netzwerke als Marketingplattform.

¹ Vgl. Facebook Newsroom Company Info: „Key Facts“:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Link: 12.07.2012)

² Vgl. Allfacebook: „Facebook Nutzerzahlen im April 2012 – 23, 2 Millionen aktive Facebook Nutzer in Deutschland“: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-april-2012 (Link: 05.07.2012)

³ Vgl. Allfacebook: „Facebook Nutzerzahlen 2012 in Deutschland und weltweit“:

<http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit> (Link: 04.07.2012)

⁴ Vgl. Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: „Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie

⁵ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

⁶ Vgl. Lembke, 2011: 14

⁷ Vgl. Qualman, 2010: 9

⁸ Vgl. Hünnekens, 2010: 30

⁹ Vgl. Qualman, 2010: 60

„Social Media hat sich zu einem allgegenwärtigen Medium unserer Gesellschaft entwickelt.“¹

Nach einer Umfrage des BITKOM sind in Deutschland 74% zwischen 14 und 69 Jahren in zumindest einem sozialen Netzwerk angemeldet. 66% nutzen diese Plattformen aktiv. Besonders junge Menschen im Alter von bis zu 30 Jahren sind mit 85% aktive Mitglieder. Je älter die Befragten, desto geringer die Anzahl der registrierten Nutzer. Dennoch ist die Anzahl mit 65% aktiver Nutzer der 30- bis 49-jährigen und 46% der Befragten ab 50 Jahren nicht außer Acht zu lassen². Der gleiche Trend zeigt sich bei der Nutzungsdauer. Je älter die Internetnutzer sind, desto weniger Zeit verbringen sie in sozialen Netzwerken. 28% junger Online-Nutzer zwischen 16 und 24 Jahren verbringen am Tag mindestens drei Stunden und mehr auf Social Media-Plattformen. Doch beispielsweise auch unter den 45- bis 54-jährigen verweilen in Deutschland noch rund 30% ein bis zwei Stunden auf Facebook und ähnlichen Plattformen³. Die Tendenz steigt auch in dieser Altersklasse. Ein Grund dafür ist die sich selbsterklärende leichte Bedienung der Social Software:

„Die Bedeutung von Facebook für die virtuelle Welt kann man gar nicht überschätzen. [...] Gerade in der Generation der sogenannten Silver Surfer, also der Späteinsteiger jenseits der 50, wird Facebook zunehmend angenommen und anstelle des Internets genutzt.“⁴

Eine globale Studie des Marktforschungsunternehmens comScore zeigte im Oktober 2011, dass Social Networking die beliebteste Onlineaktivität der User sei. Weltweit wird beinahe 20% der Online-Zeit für Social Media aufgebracht, was einen Anstieg von fast 13% innerhalb der letzten vier Jahre bedeutet⁵. Mittlerweile steuern 64% deutscher Nutzer zuerst soziale Netzwerke an, wenn sie ins Internet gehen. Social Networks werden zunehmend als „Traffic-Lieferanten“ verwendet und stellen somit eine wachsende Konkurrenz zur Google-Startseite dar⁶.

¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

² Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: „Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie“

³ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

⁴ Vgl. Bartel, 2011: 343

⁵ Vgl. comScore Pressemitteilung: „It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes“

⁶ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ,The winner takes it all“

Social Media-Plattformen dienen den Nutzern als Informationsquelle. In der aktuellen Studie „Social Media Effects 2012“ von Tomorrow Focus Media, in der die „steigende Bedeutung des Web 2.0“ deutlich wird, gaben rund 50% der befragten Community-Mitglieder an, von Usern erstellte Berichte in Blogs, Foren oder Communities als glaubwürdige Informationsquelle wahrzunehmen, knapp hinter Quellen wie Produktvergleichsportale (ca. 62%) und redaktionelle Berichte in Online-Magazinen (ca. 67%). Über zwei Drittel der Nutzer sucht aktiv Informationen zu bestimmten Produkten in Communities, Blogs und Foren und mehr als Dreiviertel der Befragten ist „mindestens gelegentlich“ auf neue Produkte oder Marken in Communities aufmerksam geworden¹. Der Trend der ACTA-Studie zeigt, dass die Anzahl derer, die Internetseiten der Hersteller und Anbieter als Informationsquelle nutzen, stetig sinkt, und die Anzahl derer, die Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer, in Foren und Blogs bevorzugen, gleichermaßen steigt².

Die Markenaffinität von Mitgliedern in sozialen Netzwerken ist deutlich höher als von anderen Onlinenutzern. Durch Funktionen mit denen Nutzer „Fan“ oder Follower“ werden können, ist im täglichen Umgang mit den Communities die Präsenz von Marken und Unternehmen gegeben. Rund 24% der User, die diese Funktionen aktiv nutzen, gaben in der PwC-Umfrage an, auf diesem Wege ihre Sympathie gegenüber dem Produkt auszudrücken. 21% möchten durch diese Funktion aktuelle Informationen über die ausgewählte Marke erhalten. Tomorrow Focus Media kommt 2012 in den Befragungen zu Besuchen auf Profilseiten von Marken auf ein Plus von beinahe 540% verglichen mit den Ergebnissen von 2010. In dieser Umfrage gaben 84% der Befragten an, ihre öffentliche Sympathie zu einer Marke auszudrücken, indem sie Fan auf Facebook werden³.

Häufig steht der „Wert des Klicks“ in der Kritik. In Bezug auf Werbebanner und Pop-Up-Fenster etc. stellte Tomorrow Focus Media fest, dass 85% der Internet-User nicht auf diese klicken⁴. Hinsichtlich der sozialen Medien stellt sich die Frage, inwieweit zum Beispiel ein Klick auf „Gefällt mir“⁵ oder ähnliche Buttons das Kaufverhalten beein-

¹ Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen“

² Vgl. ACTA 2011: „Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform“

³ Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen“

⁴ Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „Markenbildung im Media-Mix. Werbewirkung jenseits des Klicks“

⁵ „Gefällt mir“-Button oder „Like“-Button: eine Funktion beim Social Network Facebook, die neben der Kommentar-Funktion unter jedem Beitrag jeweils einmal geklickt werden kann, um Wohlwollen, Gefallen oder Interesse an den Inhalten auszudrücken. Unternehmerprofile, Fanseiten etc. können ebenfalls mit

flusst. Laut ACTA 2011 erhöht sich der Anteil eines Online-Einkaufs bei Nutzern von Online-Communities. Insbesondere bei denjenigen, die Zugang zu Unternehmensprofilen in den Netzwerken begünstigen, ist ein Online-Einkauf mit 92% wahrscheinlich¹. Ebenfalls geben 41% der Befragten der PwC-Studie an, dass ein Kauf oder die Weiterempfehlung eines Produktes wahrscheinlicher ist, sobald sie „Fan“ oder „Follower“ einer Marke sind.

comScore beschäftigte sich 2012 mit der zweiten Auflage der Untersuchung „The Power of Like“ in Zusammenarbeit mit der Facebook Inc. mit dieser Fragestellung². Anhand von Unternehmensbeispielen, mitunter Starbucks, Amazon und Skittles, beweist diese Studie, dass sich der „Like“-Button für Unternehmen auszahlt, sowohl für online vertretene Unternehmen als auch für Offline-Einzelhändler. Beispielsweise kauften in den vier Wochen der Untersuchung 38% derer, die als Fans von Starbucks eine Neuigkeit auf Facebook gesehen hatten, öfter dort ein. Dies gilt ebenfalls für die Freunde derjenigen, die Fan von Starbucks geworden waren. comScore führt auf, wie Social Marketing funktioniert. Das Ziel, einen positiven ROI³ eines Facebook-Fans zu erlangen, erfolgt in drei Schritten:

1) **Fan Reach**

Der Fan wird mittels der Neuigkeiten/des News Feeds bei Facebook über Statusaktualisierungen des Unternehmens/der Marke erreicht.

2) **Engagement**

Der Fan spricht online über die Inhalte, die das Unternehmen/die Marke auf Facebook angibt.

3) **Amplification⁴**

Die Inhalte des Unternehmens/der Marke verbreiten sich unter den Freunden des Fans.

dieser Funktion angeklickt werden. Die Aktualisierungen der jeweiligen Seite erscheinen daraufhin im News Feed/in den Neuigkeiten des Users, gleichermaßen wie die Beiträge von Freunden

¹ Vgl. ACTA 2011: „Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform“

² comScore & Facebook Pressemitteilung: „The Power of Like 2: How Social Marketing Works“

³ ROI: Return on Investment (engl. für „Rückkehr der Investition“): feststehender Wirtschaftsbegriff, der eine Kennzahl darstellt, die das Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kapital angibt

⁴ Amplification (engl. für „Vervielfältigung“): ein in der Molekularbiologie gebrauchter Begriff, Assoziation zur Verbreitung von Viren u.Ä.

Der letzte Schritt wird in der Untersuchung als der womöglich wichtigste Schritt genannt. Durch diesen Schritt kommt es zu einer viralen Verbreitung im Umfeld des Fans, sowie im Umfeld seines Umfeldes usw.

Nicht allein der „Like“-Button sorgt über Facebook bei guten Kampagnen für Erfolg. Bartel zufolge verspricht „die Mischung [...] aus Like und Share [...] innerhalb eines virtuellen Freundes- oder Bekanntenkreises enorme Wirkung“. Nicht selten wird versucht, lawinenartige Verbreitung in sozialen Netzwerken mit Absicht ins Rollen zu bringen¹.

2.3 Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Werbeform und lässt sich in die Kommunikationspolitik im Rahmen des operativen Marketings eingliedern. Seitdem die soziale Vernetzung und der tägliche Austausch im World Wide Web zu wichtigen Bestandteilen der gegenwärtigen Zeit geworden sind, ist das Thema „virales Marketing“ in aller Munde:

„Klar, die Netzwerke und Plattformen mit ihrer Fokussierung auf ständige Kommunikation sind natürlich ideale Nährböden für Marketingviren.“²

2.3.1 Begriffsdefinition

Wie ein Virus wird eine Information von einer zur nächsten Person übertragen, vermehrt sich vielfach und löst ganze Epidemien aus. Die Anlehnung an die medizinische Bezeichnung „viral“ charakterisiert diese Form des Marketings treffend. Die ebenso auch Virusmarketing genannte Methode der Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung beschreibt das geplante Hervorrufen von Mundpropaganda, die Weiterempfehlung in sozialen Netzwerken, die eine Verbreitung mit – „möglichst [...] exponentiellen Wachstumsraten“ – entfacht³. Das virale Marketing schließt im Grunde kein Medium aus, wird jedoch vor allen Dingen im Zusammenhang mit den neuen Medien gebraucht⁴, was es von der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda unterscheidet. Ebenfalls steht oft in Verbindung mit viralen Kampagnen ein geringer finanzieller Mediaufwand⁵. Bauer et al. sprechen von der „Strategie des [viralen Marketings] als Wei-

¹ Vgl. Bartel, 2011: 322, 329f.

² Vgl. Bartel, 2011: 333

³ Vgl. Langner, 2007: 27

⁴ Vgl. Kappeller, 2000: 362

⁵ Vgl. Ebersbach et al., 2011: 288; Sheehan, 2011: 78

terentwicklung des Empfehlungsmarketing“¹. Aufgrund der unvergleichbar schnellen Übertragungsmöglichkeiten sowie der orts- und zeitübergreifenden Reichweiten durch E-Mail-Verkehr, Webseiten etc. ist es leicht nachvollziehbar, dass Mund-zu-Mundpropaganda auf virtuellem Wege eine Wiedergeburt erlebt².

„Mit dem Viral Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen entstanden, die sich dem Ziel verschrieben hat, geplant Mundpropaganda auszulösen und diese Gewinn bringend zu nutzen.“³

Was Langner zutreffend beschreibt, ist in den meisten Fällen leichter gesagt als getan. Zahlreiche Faktoren bestimmen, ob sich eine Produktinformation, gleich welcher Form, viral verbreitet. Virale Inhalte lassen sich nur schwer beeinflussen, denn sie müssen den Zeitgeist treffen, Emotionen hervorrufen, hochgradig kreativ, unterhaltsam oder außergewöhnlich sein⁴. Ein anderes entscheidendes Kriterium ist der Nutzen, der sowohl auf Seiten des Unternehmens als auch auf Seiten des Konsumenten erfüllt sein muss. Der Kunde zieht den Gewinn meist aus dem Erlebnis, etwas Begeisterndes entdeckt zu haben und es mit anderen teilen zu können. Das Unternehmen gewinnt Sympathie, die positive Folgen für die Bekanntheit und das Image haben kann⁵. Dies kann schließlich auch zu positiven Verkaufszahlen führen, obwohl bei viralen Kampagnen der Fokus nicht direkt auf den Verkauf gerichtet wird⁶.

Virales Marketing ist nicht zu verwechseln mit der klassischen Mundpropaganda. Im besten Fall kann sich aus einem viral geplanten Projekt der Effekt von Mundpropaganda entwickeln. Virales Marketing bedeutet die gezielte Streuung von Botschaften, die bei Erfolg aufgegriffen werden und sich daraufhin eigenständig vervielfachen⁷. Der Unterschied zwischen viralem Marketing und Mundpropaganda liegt bei spontanen Entscheidungen und langwierigem Vertrauen. Virales Marketing lebt davon, ausgelöst zu werden, wenn etwas außergewöhnlich reizvoll ist und darauf brennt, weitergesagt zu

¹ Vgl. Bauer et al., 2008: 58f.

² Vgl. Langner, 2007: 32f.

³ Vgl. Langner, 2007: 24

⁴ Vgl. Sheehan, 2011: 79ff.; Langner, 2007: 39, 63; Bartel, 2011: 336

⁵ Vgl. Bartel, 2011: 335, 357

⁶ Vgl. Langner, 2007: 29, 38

⁷ Vgl. Hünnekens, 2010: 125

werden. Das kann ein Gerücht, ein besonderer Service oder aber auch ein beeindruckendes Video sein¹.

2.3.2 Word of Mouth Marketing

„Mundpropaganda, die wahrscheinlich älteste und vielleicht auch effektivste Form des Marketing, ist der stärkste Hebel der Kaufentscheidung [...]“²

In den ursprünglichen Definitionen heißt es: Mund-zu-Mund-Propaganda beschreibt den Vorgang eines positiven oder negativen Erfahrungsberichtes, der *direkt zwischen mindestens zwei Personen* ausgetauscht und weitergegeben wird, vorausgesetzt, die Personen teilen miteinander und/oder mit der Erfahrung eine Gemeinsamkeit³. In den Zeiten als Zeitungen, Radio und Fernsehen ohne das Internet bestanden, war es selbstverständlich, dass Mundpropaganda „auf das persönliche Gespräch beschränkt“ war⁴, also buchstäblich *von Mund zu Mund*. Mundpropaganda basiert auf Vertrauen und benötigt keinen weiteren Nachweis, denn ihr Ursprung ist die Erfahrung. Aufgrund dessen konnte sie nicht in Verbindung mit den klassischen Medien gebracht werden. Immerhin sind Nachrichten eine Selektion von Informationen aus eindeutig belegten Quellen⁵.

Mundpropaganda entsteht demnach ursprünglich nicht aus kommerziellen Hintergedanken⁶. Für die Marketingwissenschaft bedeutet das, dass ein Produkt o.Ä. durch die Empfehlung aus dem sozialen Umfeld eines Konsumenten den Werbecharakter verliert und der Konsument der Information somit dank des Vertrauens zum persönlichen Umfeld mit weniger Skepsis entgegentritt⁷. Laut einer Studie der GfK Roper Consulting⁸ gelten weltweit Erfahrungswerte von Freunden und Familie als bedeutsamster Anhaltspunkt unter Angabe von rund 70%.

¹ Vgl. Langner, 2007: 31

² Vgl. Langner, 2007: 16

³ Vgl. Harris, 1999: 20

⁴ Vgl. Röthlingshöfer, 2008: 147

⁵ Vgl. Röthlingshöfer, 2008: 147

⁶ Vgl. Langner, 2007: 15

⁷ Vgl. Langner, 2007: 16, 29

⁸ Vgl. GfK Roper Consulting: „Reports Worldwide“

2.3.3 Memetik

Oft und gerne wird das virale Marketing mit der „Memetik“ in Verbindung gebracht. Der vom Evolutionsbiologen Richard Dawkins 1976 entwickelte Begriff setzt sich aus dem lateinischen Wort *memoria* und dem Wort *Genetik* zusammen. Das Mem ist vergleichbar mit dem biologischen Gen. Abgeleitet von der Assoziation mit genetischem Erbgut vermehren sich Informationen wie beispielsweise Gedanken, Mode oder Melodien im sogenannten Mempool, also kommunikativ von Bewusstsein zu Bewusstsein mithilfe von Imitation¹.

Die Basis für die Notwendigkeit eines neuen Begriffs, der die Verbreitung von Gedankengut umfasst, liegt laut Dawkins in der Kultur. Kulturelles Erbe ist allein dem Menschen vorenthalten, was ihn von Pflanzen und Tieren unterscheidet. Zudem wird Kultur nicht genetisch vererbt, sie wird gelernt oder imitiert, vervielfältigt und im Laufe der Generationen verändert. Diese Fähigkeit, Ideen anderer Menschen zu kopieren und zu erweitern, sorgt dafür, dass komplexe Denkweisen entstehen und generationsübergreifend aufeinander aufbauen können. Auf diese Weise können Meme Evolutionen auslösen².

Prinzipiell lassen sich anhand der Theorie Merkmale des viralen Marketings ableiten. Langner sieht die Memetik als die „Basis aller Marketing-Epidemien“³. Ein Mem wird von Dawkins mit einem Virus gleichgestellt, der sich im Geist eines Wirtes einpflanzt und danach strebt, weitere Informationsträger, demnach andere Menschen, zu infizieren und sich möglichst weiträumig zu verbreiten⁴. Genau wie bei viralen Kampagnen wird für die Vervielfältigung der Meme vorausgesetzt, dass eine bestimmte Informationseinheit undefinierten Umfangs, etwa eine Ideologie, ein religiöser Glaube oder auch nur ein Ausschnitt einer Symphonie, über einen „Überlebenswert oder eine hohe Ansteckungsfähigkeit“ verfügt⁵. Er spricht ebenfalls von der Effizienz von Medien, die die Übertragung, Vervielfältigung und den Bestand der Meme positiv unterstützen⁶.

¹ Vgl. Dawkins, 2007: 321

² Vgl. Dawkins, 2007: 320, 325

³ Vgl. Langner, 2007: 20

⁴ Vgl. Dawkins, 2007: 321f.

⁵ Vgl. Dawkins, 2007: 322

⁶ Vgl. Dawkins, 2007: 324, 332

2.3.4 Bevorzugtes Medium: Das Internet

Einer der Hauptgründe, weshalb sich das Internet für virales Marketing besonders eignet, ist vergleichbar mit der im Kapitel 2.2.2 aufgeführten Beschaffenheit des Internets.

„Größter Feind einer Epidemie ist der Medienbruch. Mundpropaganda braucht ein homogenes Umfeld.“¹

Abgesehen davon, dass das Internet traditionelle Medien an einem Punkt vereint und somit ein viraler Vorgang einer geringeren Gefahr ausgesetzt ist, unterbrochen zu werden, bietet es zahlreiche andere Vorteile für virale Kampagnen. Ziel viraler Projekte ist es, diese schnell und möglichst weit zu verbreiten. Im Internet verbreiten sich Nachrichten zeit- und ortsunabhängig. Sie werden beispielsweise in einer E-Mail aufgehoben und sind jederzeit abrufbar. Mithilfe des Internets erreicht ein einziger Nutzer eine größere Masse als zum Beispiel bei einem persönlichen Gespräch oder einer Kundgebung². Dank der Möglichkeit, Dateien oder Botschaften zu kopieren, können sie sich unverändert und exponentiell vervielfachen³. Interaktivität unter Nutzern und zwischen Marken und Kunden erhöht die Sympathie, das Zugehörigkeitsgefühl sowie die Identifikation mit Produkten. Sie trägt ebenfalls zu Verbesserungen der Angebote bei, da der direkte Kontakt Fehler, Unstimmigkeiten und Kritik aufdeckt. Auf diese Weise werden wiederum positive Empfehlungen an andere Interessenten weitergegeben⁴. Gegenüber klassischer Mundpropaganda bietet das Internet die besten Voraussetzungen für die Erfolgsmessung viraler Kampagnen⁵.

2.3.5 Messung

Bei Mund-zu-Mund-Propaganda, also der klassischen Variante, die in Gesprächen von Angesicht zu Angesicht stattfindet, kann der Erfolg einer Kampagne im Grunde erst im Nachhinein gemessen werden. Im Internet dagegen ist jede Tätigkeit zeitgleich nachvollziehbar und kann gelistet werden. Das Internet ist das einzige Medium, das Er-

¹ Vgl. Langner, 2007: 65

² Vgl. Langner, 2007: 32f., 65f.

³ Vgl. Weinberg, 2010: 5

⁴ Vgl. Qualman, 2010: 13, 71

⁵ Vgl. Langner, 2007: 90

folgsmessung derart präzise durchführen lässt¹. Grundsätzlich gelten für die Messungen folgende Schritte.

1) **Ziele**

Bevor gemessen werden kann, muss es Ziele geben. Übergeordnete Ziele definieren die messbaren untergeordneten Ziele. Ziel ist es immer, Umsatz zu machen und im besten Fall zu steigern. Dieses Ziel geht Hand in Hand mit der Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kostensenkung². Erfolgskriterien verdeutlichen, ob diese Ziele erreicht wurden. Diese müssen im direkten Zusammenhang mit der Kampagne stehen und messbar sein. Auf der einen Seite wären beispielsweise Seitenabrufe, die Anzahl der Suchmaschinenergebnisse, Downloadanzahlen oder Facebook-Klicks messbare Faktoren. Auf der anderen Seite spielt auch die Kontrolle der Kundenbeiträge eine entscheidende Rolle. Sollte festgestellt werden, dass sich die Verbreitung einer Kampagne deshalb so weittragend ereignet, weil sie als Negativbeispiel fungiert, kann die Anzahl der Empfehlungen selbstverständlich nicht als Erfolg bezeichnet werden³.

2) **Vergleiche**

Die gemessenen Ergebnisse gewinnen erst im Verhältnis zu bestehenden Zahlen eine Bedeutung. Diese können der Vergleich mit Ergebnissen der letzten Kampagne, mit denen der letzten Jahre im Trend oder mit den Erfolgszahlen der Konkurrenz sein⁴.

3) **Übersicht**

Werden messbare Ergebnisse im Vergleich mit den Zielen in übersichtlichen Grafiken festgehalten, vereinfacht dies die weiteren Abläufe. Schematische Darstellungen lassen sich leicht erfassen, sodass zum einen Schlussfolgerungen zügig in die Tat umgesetzt werden können, und zum anderen lässt sich der Trend der Kampagne auf einen Blick, beispielsweise dem Kunden oder der Geschäftsführung, präsentieren⁵. Auf Seiten wie YouTube und Facebook, die von Unternehmen beim Online-Marketing gebraucht werden können, werden Grafi-

¹ Vgl. Langner, 2007: 91

² Vgl. Sterne, 2011: 40f.

³ Vgl. Langner, 2007: 91, 93, 97; Scott, 2012: 263

⁴ Vgl. Sheehan, 2011: 144; Sterne, 2011: 39f.

⁵ Vgl. Sheehan, 2011: 144

ken über die Vorgänge der Unternehmenspräsenz automatisch erstellt (Abbildung 3).

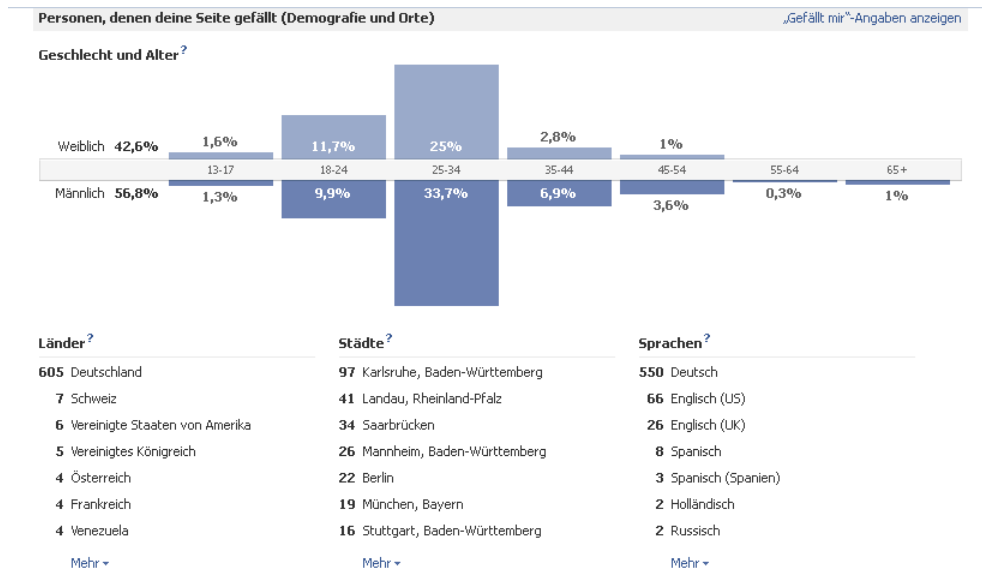


Abbildung 3: Beispiel einer grafischen Darstellung, erstellt von Facebook für ein Unternehmensprofil
(Quelle: <https://www.facebook.com/>)¹

4) Kampagne optimieren

Die Messungen sollten gemeinsam mit der Kampagne starten und regelmäßig, idealerweise täglich, aktualisiert werden. Sollte währenddessen festgestellt werden, dass sich Kunden beispielsweise in Foren oder Blogs über zu lange Downloadzeiten beschwerten und deswegen der Vorgang häufig abgebrochen wird, kann rechtzeitig eingegriffen werden².

5) Messungen optimieren

Wird während der Messungen klar, dass sich ein Erfolgskriterium, anders als vermutet, nicht zur Erfassung von Erfolg eignet oder ein Faktor außer Acht gelassen wurde, sollten die Vorgänge diesen Erkenntnissen angepasst werden³.

Pressemitteilungen über virale Kampagnen erscheinen erst, wenn diese bereits erfolgreich sind oder waren. Aus diesem Grund eignet sich der Einsatz sogenannter Presse-

¹ Link: 25.07.2012

² Vgl. Sheehan, 2011: 145; Langner, 2007: 92

³ Vgl. Sheehan, 2011: 145

Clippings¹ nicht für die Erfassung von Erfolgswerten während diese noch im Gange ist. In den Massenmedien werden nur diese Erfolge erwähnt, die besonders großes Aufsehen erregt haben. Der Maßstab entspricht demnach zum Beispiel selten dem eines Kleinunternehmens und dessen selbstgesetzten Ziele. Sollten aber Medienberichte über eine Kampagne zustande kommen, ist das vorteilhaft, da der Erfolg der Kampagne nochmals bestätigt wird und auf diesem Wege ohne zusätzlichen Kostenaufwand weitere Konsumenten erreicht werden².

2.4 Online-Video als Marketing-Tool

Multimedialität und somit insbesondere auch Visualität prägen das Internet. Audiovisuelles Angebot wird von Nutzern gerne gesehen sowie auch mit Mitmenschen geteilt³. Das bewegte Bild eignet sich außerordentlich für virale Vorhaben⁴.

„Das Interesse an Video-Content wächst ähnlich stark wie das Angebot.“⁵

Videoinhalte werden in Deutschland allen europäischen Ländern voraus am häufigsten angesehen⁶. Eine Webpräsenz von Unternehmen ist heutzutage üblich und wird weitestgehend vorausgesetzt. Mit dem Angebot von Bewegtbildinhalten ist es noch möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben, doch mit der Zeit steigen auch in diesem Bereich die Erwartungen der Nutzer. Auf ein Videoangebot zu stoßen ist zunehmend Usus⁷. Mithilfe von Videoangeboten kommt es zu einer Win-Win-Situation sowohl auf Seiten der Konsumenten als auch auf Seiten der Unternehmen. Das Unternehmen hat die Möglichkeit auf weitreichenden Platzierungsmöglichkeiten im Web, Informationen, Emotionen und Besonderheiten des Angebots zu vermitteln. Der Kunde weiß dieses zeitsparende, kreative Angebot zu schätzen. Bilder sagen bekanntlich mehr als tausend Worte⁸.

¹ Presse-Clipping: bezeichnet die Erfassung der Menge veröffentlichter Medienberichte

² Vgl. Scott, 2012: 261f.; Bartel, 2011: 100

³ Vgl. Buss, 2009: 310

⁴ Vgl. Bartel, 2011: 246

⁵ Vgl. Bscheid et al., 2009: 17

⁶ Vgl. comScore Pressemitteilung: „Germany Leads Europe in Online Video Viewing“:
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/6/Germany_Leads_Europe_in_Online_Video_Viewing (Link: 12.07.2012)

⁷ Vgl. Bscheid et al., 2009: 19, 26

⁸ Vgl. Scott, 2012: 396f.

2.4.1 Drei beliebte Videotypen im Online-Marketing

Videos nehmen online in allen Altersgruppen einen hohen Stellenwert ein¹. Doch welche Art Videos begegnen uns im Netz und wie eignen sie sich für unsere Werbevorhaben?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Videos im Internet für ein Produkt oder eine Dienstleistung einzusetzen. Im Folgenden werden die bekanntesten Varianten aufgeführt.

1) Das Imagevideo

Ein Imagevideo, in dessen Feld grob gesehen auch die Begriffe Unternehmensvideo, Industriedeideo oder auch Produktvideo fallen, kann beispielsweise als Introvideo für eine Webseite dienen. In diesem kurzen Video, das auf einer Homepage etwa eine Länge von maximal drei Minuten hat, wird das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt vorgestellt. Es werden die Besonderheiten und positiven Aspekte in einer informativen Zusammenfassung aufgeführt. Videos dieser Art werden gerne angeklickt, um sich als Neukunde ohne großen Aufwand und Zeitverlust einen Eindruck von einem Unternehmen zu machen. Da das Video den Fokus auf Informationen und nicht auf Unterhaltung setzt, sollte es kurzweilig und ästhetisch wirken, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht zu verlieren. Es liegt in der menschlichen Natur, Bewegungen und somit auch Bewegtbildinhalte mit besonderer Wachsamkeit wahrzunehmen². Laut einer Studie von TubeMogul werden Videos zu rund 90% nach den ersten 10 Sekunden weggeklickt, sollten sie in dieser Zeit nicht das Interesse der User wecken³. Ist das Interesse des Neukunden geweckt, so wird er sich der Homepage widmen.

Folgendes Beispiel belegt das Prinzip eines Introvideos treffend. Es zeigt die Einbettung eines YouTube-Videos auf der Startseite der Unternehmenswebseite. Das Video beschreibt in 80 Sekunden die Dienstleistung der Firma (Abbildung 4).

¹ Vgl. Bscheid et al., 2009: 17

² Vgl. Plag & Riempp, 2007: 15

³ Vgl. TubeMogul: „How Much of a Typical Video Online Is Actually Watched?“: <http://www.tubemogul.com/research/report/18> (Link: 12.07.2012)

shareifyoulike DE / EN LOGIN KEINEN ACCOUNT? JETZT REGISTRIEREN!

HOME KAMPAGNEN PUBLISHER ADVERTISER

Deine Plattform um spannende Inhalte zu teilen und nebenbei Geld zu verdienen!

JETZT REGISTRIEREN!
↓
1-Click Registrierung
f t G
Oder mit deiner e-mail registrieren
@

AKTUELLE KAMPAGNEN

Das spektakulärste Fotoshooting der Welt
Mit etwas Energie gibt's mehr als bloß ein paar Schnappschüsse. Es gibt ein richtiges Fotoshooting: Wer ein Bild von sich hochlädt, sieht live zu, wie es mit Paintballs an...

JETZT TEILEN!

Kids London 2012

Abbildung 4: Startseite der Webseite der ShareIfYouLike GmbH (Quelle: www.shareifyoulike.com)¹

2) Das Tutorialvideo

Interesse und Vertrauen werden durch Tutorial-, E-Learning- oder Schulungsvideos geweckt. Dieser Service wird in jedem Fachgebiet dankend angenommen. Das Internet ist gegenwärtig das Werkzeug für alle alltäglichen und beruflichen Fragen. Der Trend der ARD/ZDF-Studie, die den Wandel der Mediennutzungsprofile dokumentiert, zeigt, dass mit jedem Jahr die Anzahl derer steigt, die das Internet nutzen, um sich „im Alltag zurechtzufinden“². Waren es im Jahr 2000 noch 6%, sind es 2010 schon 28%³. Tipps und Tricks von Experten auf verschiedenen Fachgebieten werden bei einer Suche nach der Lösung

¹ Link: 12.07.2012

² Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: „Langzeitstudie Massenkommunikation“

³ Vgl. Kapitel 2.2.2

eines Problems gerne gesehen¹. Audiovisuelle Inhalte werden gegenüber reinen Texten bevorzugt behandelt².

Dieses Beispiel zeigt eine Übersicht von Experten-Tutorials, die chronologisch nach Aktualität gelistet sind. Nachdem die Branche ausgewählt wurde, finden sich die Schulungsvideos in der Unterkategorie „Support“ (Abbildung 5).

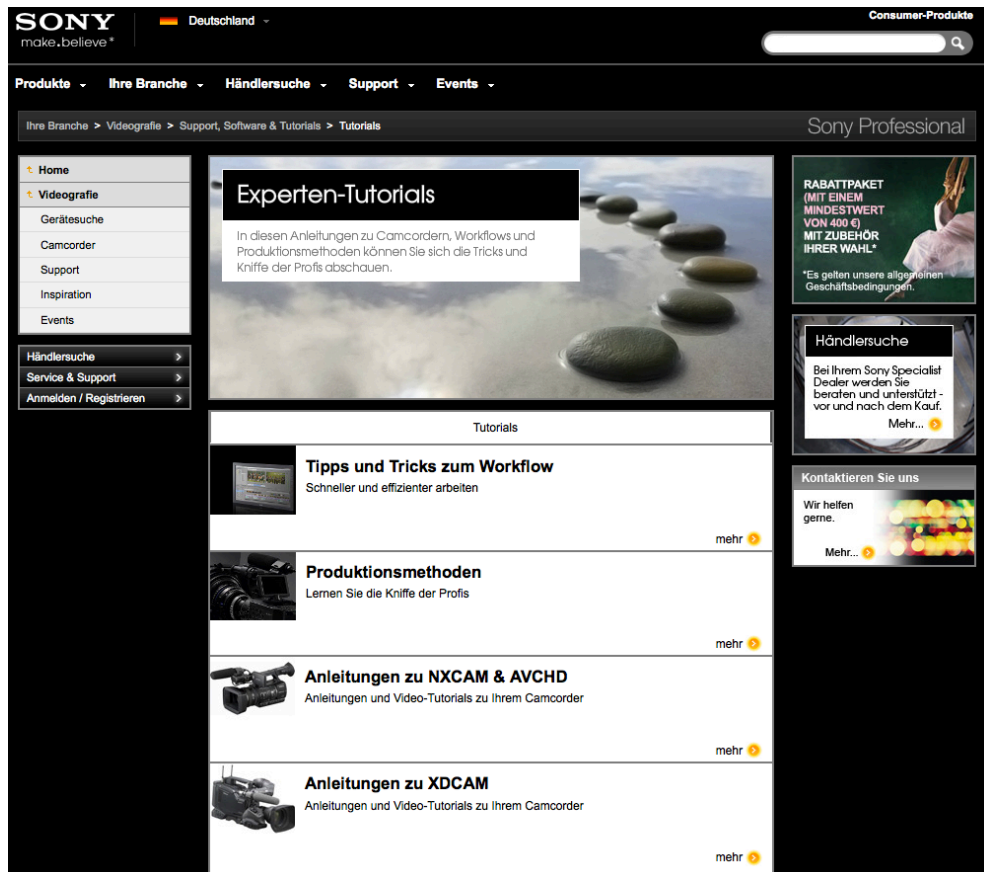


Abbildung 5: Tutorialsupport von Sony für die Branche Videografie (Quelle: <http://www.sony.de/biz/section/videography--support-tutorials>)³

3) Video-Advertising

Video-Ads sind kurze Spots wie wir sie aus der TV-Werbung kennen. Sie werden meist vor einem Video gezeigt, das ein Internetnutzer ausgewählt hat. Hier

¹ Vgl. Scott, 2012: 404

² Vgl. Scene4.me: „Video – DAS Marketinginstrument der Zukunft“: <http://www.scene4.me/videoproduktion-das-marketinginstrument-der-zukunft/> (Link: 12.07.2012)

³ Link: 12.07.2012

verspricht die Werbung einen besonders wirksamen Effekt durch die Kombination aus selbstständig ausgesuchtem Video-Content und kurzem Werbeclip. Meistens passt die Thematik der Werbung zum Inhalt des darauffolgenden Videos. Video-Ads können auch nach oder während des eigentlichen Videos gezeigt werden, genannt werden sie je nach Platzierung Pre-Rolls, Mid-Rolls oder Post-Rolls. Die Mid-Roll-Variante ähnelt dem Unterbrechungsprinzip eines Fernsehwerbeblocks und wird eher bei längeren Videos eingesetzt. Der Unterschied zum Fernsehen liegt darin, dass im Internet in den meisten Fällen nur ein einziger Spot gezeigt wird. Post-Rolls erinnern an „Sponsoring-Closer“¹. Die Akzeptanz von Video-Advertisement ist recht hoch. Nur 28% der User würden für die Webangebote bezahlen um diese werbefrei in Anspruch nehmen zu können².

Im Vergleich zu anderen möglichen Werbemitteln im Internet, erinnern sich die Befragten der Studie „AdEffects 2011“ der Tomorrow Focus Media GmbH überdurchschnittlich gut an Video-Ads. Die Studie zeigt, dass diese Werbevariante verglichen mit Bannerwerbung u.Ä. die besten Ergebnisse hinsichtlich der Werbeawareness³, der Beurteilung durch die Konsumenten sowie der Seriosität, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz liefert. Video-Ads erfüllen, anders als Superbanner⁴, Wallpaper⁵ etc., alle bedeutenden Kampagnenziele, wie beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit, die Kundenbindung oder die Gewinnung von Neukunden. Sie sorgen ebenfalls für ein positives Image und eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz⁶.

YouTube hat unter seinen Usern Partner, also Nutzer, die oft Videomaterial hochladen und von vielen anderen Nutzern häufig abonniert und geklickt werden. Aufgrund der vielversprechenden Aufmerksamkeitsrate kommt es vor, dass an dieser Stelle Pre-Rolls eingesetzt werden, wie dieses Beispiel zeigt (Abbildung 6).

¹ Vgl. Bscheid et al., 2009: 35f.

² Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Presseinfo: „Internet: Mehrheit will lieber Werbung als Gebühren“

³ Werbeawareness: Anglizismus für „Bewusstheit von Werbung“

⁴ Superbanner: Variante von statischer oder animierter Online-Werbung. Ein meist oben auf einer Webseite platzierter Banner der Maße 728 x 90 Pixel

⁵ Wallpaper: Variante von statischer oder animierter Online-Werbung. Eine Werbefläche, die den Inhalt einer Webseite im oberen und rechten Teil des Fensters umschließt

⁶ Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH: „AdEffects 2011“

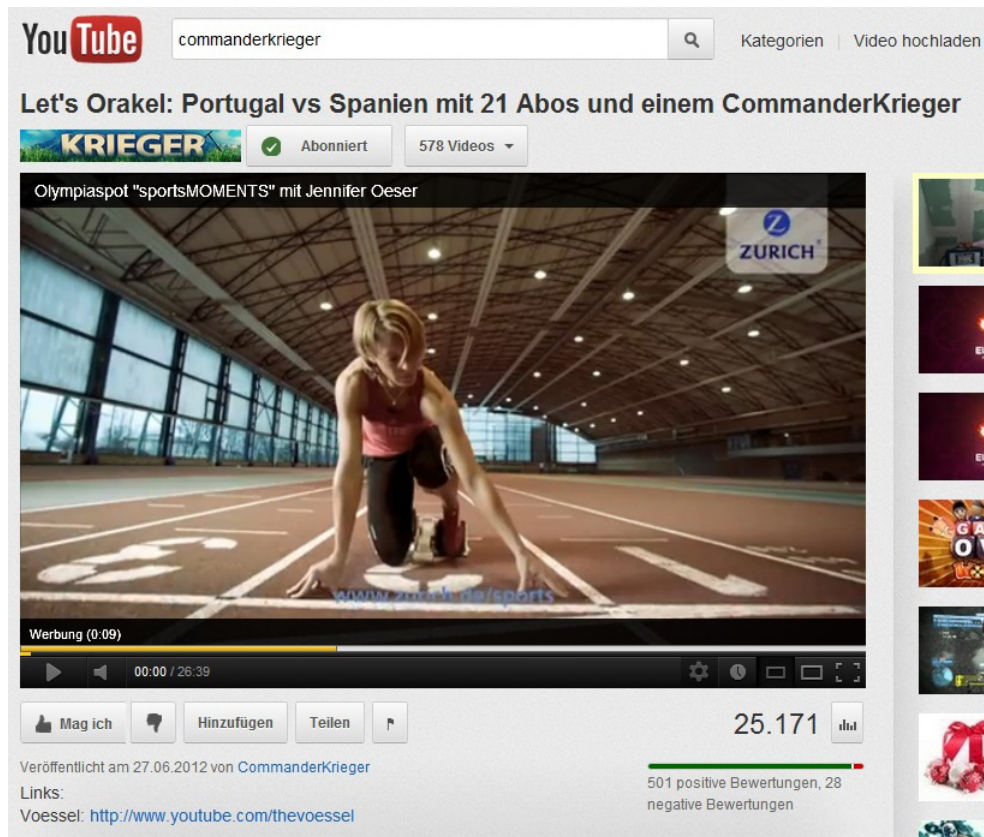


Abbildung 6: Pre-Roll auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=AlyjJCXOrk8>)¹

Neben diesen klassischen Videotypen, die uns im World Wide Web begegnen, hat sich eine weitere Variante des Online-Video-Marketings etabliert. Hauptaugenmerk dieses Kapitels soll auf der Methode viraler Videos liegen. Diese Art von Online-Video unterscheidet sich maßgeblich von den bisher angeführten Videotypen.

2.4.2 Viral Video

Für virale Kampagnen eignen sich insbesondere Videos². Ein Viral³ erfüllt die in Kapitel 2.3 aufgeführten Voraussetzungen. Demnach weckt der unterhaltsame, kuriose oder beeindruckende Inhalt beim Zuschauer das Bedürfnis, das sehenswerte Video mit seinen Mitmenschen teilen zu wollen. Im Vordergrund eines Viral Clips steht daher, anders als beim Imagevideo, nur in seltenen Fällen ein Produkt oder eine Dienstleistung.

¹ Link: 13.07.2012

² Vgl. Bartel, 2011: 338; Langner, 2007: 42

³ Viral: Anglizismus für „virales Video“. Weitere Bezeichnungen sind „Viral Video“, „Viral Spot“ oder „Viral Clip“

Das Video zeichnet sich nicht durch einen klaren Werbecharakter aus, es sorgt vielmehr für einen sympathischen Eindruck beim Zuschauer, dient sowohl der Imageverbesserung als auch der Steigerung der Publizität.

„Niemand leitet heute mehr das zehnte Video gleicher Machart weiter. Wer auch in Zukunft die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken will, muss sich für jede Kampagne etwas Ausgefallenes und Abgefahrenes ausdenken.“¹

Als Medium werden vorrangig Videoportale verwendet. YouTube ist dahingehend die erste Wahl. Grund dafür ist der hohe Bekanntheitsgrad sowie die leichte Bedienung, die keine besonderen Technik- oder Informatikvorkenntnisse erfordert. Die Videos lassen sich auf jedem Browser abspielen und es ist mittlerweile üblich diese auf anderen Webseiten einzubinden².

Die Länge der Videos kann variieren, jedoch sind sie meist nicht länger als ca. drei Minuten. Bei kürzeren Videos ist die Abbruchrate geringer³. Der Internetnutzer verbringt zwar viel Zeit im Internet, doch ist er ungeduldig. Dies muss beachtet werden und betrifft sowohl den Ladevorgang einer Homepage, die Downloadzeit, als auch die Aufmerksamkeit für eine Sache⁴. Der Look der Viral Videos kann je nach Inhalt unterschiedlich ausfallen. Unter den berühmten Virals findet man zum Beispiel amateurhafte Videos von schlechter Qualität, die entweder von Nutzern erstellt worden sind oder den Anschein vermitteln sollen, dass es sich bei dem Video um sogenannten User-Generated-Content⁵ handelt. Videoqualität ist nicht zwingend für den Erfolg entscheidend⁶. Der Versuch, die User zu täuschen, kann sich negativ auf das Image auswirken, ist aber keine Regel. Ein Weg, realen User-Generated-Content für seine Kampagne zu erlangen, wäre, die Kunden mit Gewinnspielaufforderungen dazu zu animieren, selbst kreativ zu werden und zur Thematik passende Videos zu drehen, die dann veröffentlicht werden⁷.

¹ Vgl. Langner, 2007: 63

² Vgl. Weinberg, 2010: 319; Scott, 2012: 402

³ Vgl. Weinberg, 2010: 321

⁴ Vgl. Langner, 2007: 45

⁵ User-Generated-Content (engl. für „nutzergenerierte Inhalte“): Medieninhalte, die von Internetnutzern eines Webangebots, nicht vom Anbieter des Webangebots selbst, erstellt werden, häufig dafür verwendete Webangebote sind beispielsweise Blogs und Videoportale

⁶ Vgl. Bscheid et al., 2009: 20

⁷ Vgl. Scott, 2012: 403

Das Beispiel des „OBI Hammerjongleurs“¹, ein Viral Spot der von der Dialog Solutions Group² realisiert wurde, zeigt wie ein absichtlich amateurhaft wirkender Clip positive Resonanz hervorrufen kann. Dieser Clip wurde nach Angaben der DSG³ über acht Millionen Mal angesehen. Von besonderem Interesse war hierbei die Frage, ob der Protagonist in Wirklichkeit derart jonglieren kann oder nicht (Abbildung 7).



Abbildung 7: Viral "OBI Hammerjongleur" auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=AXDL369WNL4>)⁴

Qualitativ hochwertige Videos, die einem Werbespot ähneln, können ebenfalls einen viralen Effekt auslösen und werden immerzu beliebter. Virale Vorhaben sind kein Geheimnis mehr. Dem allgemeinen Internetnutzer ist diese Marketingstrategie durchaus geläufig. Einen positiven Effekt haben sie trotzdem, da die User es schätzen, wenn sich eine Marke mit Kreativität und Mühe zu präsentieren versucht. Letztendlich gibt es

¹ Vgl. YouTube: „OBI Hammer-Werbung“: <http://www.youtube.com/watch?v=AXDL369WNL4> (Link: 13.07.2012)

² DSG, Dialog Solutions Group GmbH: Agentur mit Sitz in Hamburg

³ Vgl. DSG: „DER OBI Hammerjongleur“: <http://www.dialog-solutions.de/projekte/26/obi-hammer-viral/> (Link: 13.07.2012)

⁴ Link: 13.07.2012

kein Patentrezept für den Erfolg eines Viral Spots. Entscheidend ist, dass der Inhalt etwas Innovatives und äußerst Besonderes zeigen muss¹.

„Konsumenten fragen sich immer vorher, ob das Empfehlungsobjekt tatsächlich etwas Interessantes für den Empfänger darstellt oder nicht. Nur etwas Neues und noch nie Dagewesenes eignet sich in der Regel dazu, ein sicheres Gefühl beim Sender auszulösen.“²



Abbildung 8: "Evian Roller Babies" auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>)³

Die Mineralwassermarke „Evian“⁴ erreichte mit dem aufwändigen Video, das unter dem Motto „Let’s observe the effect of Evian on your body“ äußerst hohe virale Wirkung¹. In

¹ Vgl. Weinberg, 2010: 318

² Vgl. Langner, 2007: 41

³ Link: 13.07.2012

⁴ Evian: Mineralwassermarke der Danone Waters Deutschland GmbH, Sitz in Frankfurt am Main

diesem Clip fahren und tanzen Babies auf Rollschuhen zum Song „Rapper’s Delight“ von Sugarhill und vermitteln mit Witz und Niedlichkeit Vitalität (Abbildung 8).

Zwei Jahre später, im Jahr 2011, präsentierte Evian auf der Webseite² die neue Kampagne, die an die „Roller Babies“ anknüpft. In diesem Clip tanzen die Babies als T-Shirt-Motiv in Form eines Stop Motion Films (Abbildung 9).

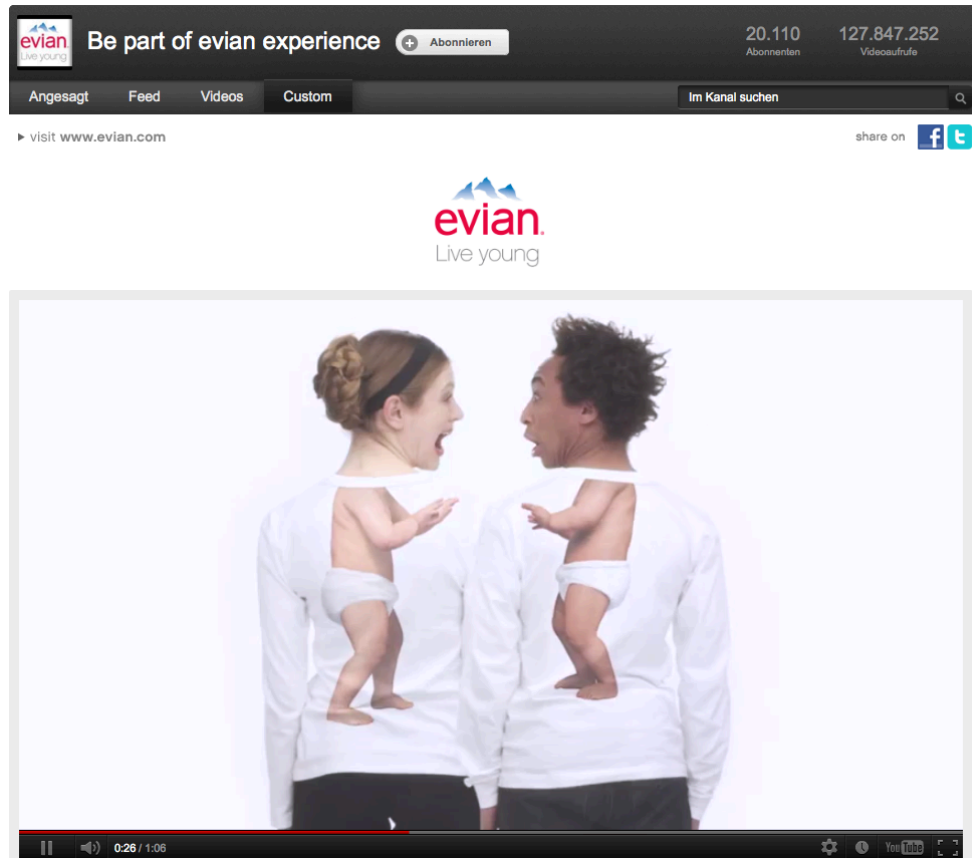


Abbildung 9: Ausschnitt aus dem YouTube-Kanal von der Marke "Evian", Kampagne "Evian Baby Inside"
(Quelle: <http://www.youtube.com/user/EvianBabies>)³

Das besondere an dieser Kampagne ist zum einen, dass interessierte Kunden die T-Shirts aus dem Spot erwerben können, was nicht nur dazu führt, dass Evian einen Merchandise-Zweig für die Marke kreiert und sich somit eine Art Kultstatus erarbeiten kann, sondern auch, dass durch die T-Shirts eine weitere Verbreitung außerhalb des Internets stattfindet.

¹ Vgl. YouTube: „Evian Roller Babies international version“:
<http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs> (Link: 13.07.2012)

² Webseite von Evian: www.evian.de (Link: 13.07.2012)

³ Link: 13.07.2012

Zum anderen ermöglicht Evian den Internet-Usern Teil der Kampagne zu werden, indem sie selbst Fotos einreichen können, die zu einem Stop Motion Film zusammengefügt werden (Abbildungen 10 und 11).

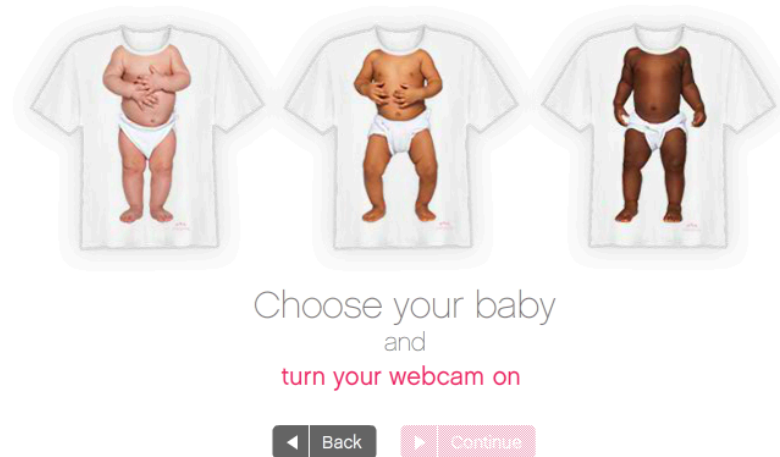


Abbildung 10: Mitmach-Aktion "Evian Baby Inside" (Quelle: <http://www.letsbabydance.evian.com/>)¹

„[...] [S]o richtig schwungvoll werden Aktionen erst, wenn die aktive Beteiligung, ja, geradezu ein leidenschaftliches Engagement von Konsumenten gefordert und letztlich auch initiiert wird.“²

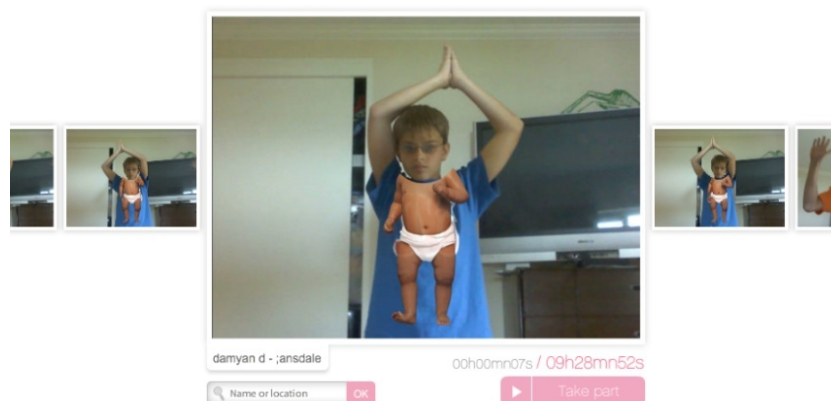


Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Musikvideo, zusammengestellt aus Webcam-Fotos der User der Evianhomepage (Quelle: <http://www.letsbabydance.evian.com/>)¹

¹ Link: 13.07.2012

² Vgl. Bartel, 2011: 336

Selbstverständlich muss für die Planung viraler Erfolge der kostenfreie Zugang sowie die einfache Übertragbarkeit sichergestellt werden, um dem Impuls des Verbreitungsbedürfnisses nicht im Wege zu stehen. Beispielsweise sollte sich der klassische Kommunikationsweg, die E-Mail, als problemlose Weitergabe eignen². Die Kooperation zwischen Videoportalen und sozialen Netzwerken trägt dazu bei, dass Videos ohne Umwege durch nur einen einzigen Klick in Umlauf geraten können³. In diesem Beispiel ist zu sehen, dass YouTube unter dem Video den Button „Teilen“ einsetzt, der dafür sorgt, dass sich die Anzeige erweitert. Hier findet man weitere Buttons, die das direkte Sharing⁴ per E-Mail oder mit Netzwerken wie Facebook oder Twitter⁵ erlauben, außerdem zeigt sich ebenfalls die simple Möglichkeit, den Videolink auf Webseiten einzubetten (Abbildung 12).

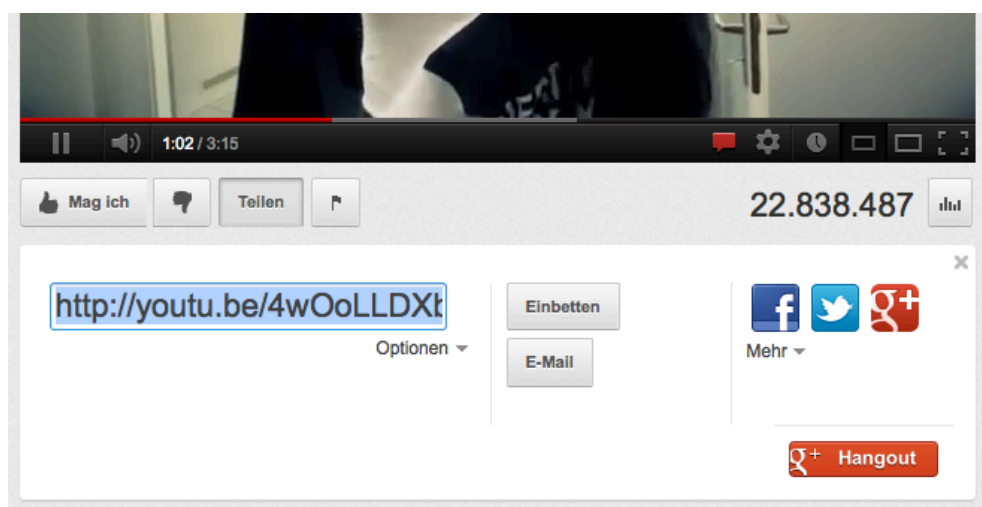


Abbildung 12: Kooperation zwischen Videoportal und sozialen Netzwerken am Beispiel YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=4wOoLLDXbDY>)⁶

„Online-Zeit ist vor allem Social Media-Zeit“⁷. Wie bereits erwähnt⁸ nutzt in Deutschland zwei Drittel aller Internetnutzer soziale Netzwerke⁹. Als Nutzungsmotiv für soziale

¹ Link: 13.07.2012

² Vgl. Langner, 2007: 44f.

³ Vgl. Bscheid et al., 2009: 19

⁴ Sharing (aus dem Englischen von „to share“, „etw. teilen, etw. gemeinsam benutzen“): beschreibt die Verbreitung von Inhalten im Internet

⁵ Twitter Inc.: Social Media-Plattform/Microblogging-Dienst, 2006 gegründet, Sitz in San Fransisco

⁶ Link: 13.07.2012

⁷ Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V., BITKOM-Presseinfo: „Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in sozialen Netzwerken“

⁸ Vgl. Kapitel 2.2.3

⁹ Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V., BITKOM-Presseinfo: „Daten und Fakten zu sozialen Netzwerken“

Netzwerke wird mit rund 75% am häufigsten die Möglichkeit der Kontaktpflege genannt. Ca. 50% der Netzwerknutzer gebrauchen mit Abstand am liebsten die Nachrichtenfunktion, den Chat oder die Kommentar- bzw. Statusmitteilungsfunktion. Seitdem diese Funktionen Teil des Alltags geworden sind, werden zur Kommunikation von deutschen Netzwerknutzern zu 40% weniger E-Mail und Telefonie genutzt¹.

Social Networks verknüpfen die gängigen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets. Dazu gehören sowohl E-Mails, Chats und Foren. Gerne werden diese Funktionen mit angehängten Videos, Bildern oder Links aufgewertet². Demnach eignen sich Social Media-Plattformen enorm für die Zündung viraler Videospots.

„Der Erfolg der Social Media beweist, dass Menschen gerne Informationen verbreiten.“³

2.5 Sharing-Phänomen

Um viral geplante Videos viral werden zu lassen, müssen sie im Netz verbreitet werden. Fakt ist, dass Videos allen anderen Inhalten voraus am liebsten geteilt werden⁴. Doch worin liegt das Geheimnis des Sharing-Phänomens? Wieso teilen User Inhalte im Internet? Den kommunikativen Austausch zwischen Menschen gibt es nicht erst seit der Möglichkeit, es im Internet zu tun. Er ist Teil des menschlichen Wesens, der nun auch online stattfindet.

2.5.1 Identität und Selbstdarstellung

Kommunikation, ein menschliches Grundbedürfnis

„Der Mensch ist, darüber gibt es keine Zweifel, ein soziales Wesen, das den Umgang mit anderen Menschen essentiell braucht [...]. Manche Psychologen nehmen sogar an, dass ein Mensch andere Menschen braucht, um ein Bild von sich selbst [...] zu gewinnen [...].“⁵

¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ‚The winner takes it all‘“

² Vgl. Bartel, 2011: 317

³ Vgl. Qualman, 2010: 91

⁴ Vgl. Ebersbach et al., 2011: 133

⁵ Vgl. Bartel, 2011: 315

Menschliche Kommunikation fand ursprünglich von Angesicht zu Angesicht statt. Weit bevor es den Telegraphen oder das Telefon gab, fand der Mensch Möglichkeiten, über die Ferne zu kommunizieren, beispielsweise über Rauchzeichen, Briefe oder Boten, um nur einige zu nennen. Heute ist es eine Selbstverständlichkeit, Informationen und Daten in wenigen Sekunden über digitale Kommunikationswege an jeden Ort der Welt zu senden und zu empfangen¹.

Auf welchem Wege Kommunikation auch erfolgt, sie ist nicht nur ein menschliches Grundbedürfnis, sie ist sogar unvermeidbar. Selbst der Versuch, Kommunikation zu verweigern, beispielsweise durch Schweigen, vermittelt eine Botschaft, auf die eine Reaktion folgen kann. Der wohl berühmteste Satz in diesem Zusammenhang ist der des Kommunikationsforschers Paul Watzlawick: *„Man kann nicht nicht kommunizieren“*².

Die Begrifflichkeit der „Kommunikation“ setzt voraus, dass mindestens zwei Personen miteinander interagieren³. Es geht bei der Kommunikation demnach darum, sich dem Kommunikationspartner mitzuteilen, wobei das Bedürfnis, sich selbst einzubringen sowie das damit einhergehende Verlangen, einen Eindruck beim Gegenüber zu hinterlassen, impliziert werden⁴.

*„Es gibt wohl kaum eine Kommunikation zwischen Menschen, in der die beteiligten Personen nicht auch Mitteilungen über ihre eigene Person machen. [...] Die Mitteilung persönlicher Informationen ist ein wichtiger Grund, um an einer Kommunikation teilzunehmen.“*⁵

Bei der Interaktion mit den Kommunikationspartnern bringen sich Individuen selbst ein, um über sich selbst zu reflektieren, um sich mit den anderen Kommunikationspartnern zu vergleichen, und um die Beziehung zu den anderen oder aber die Kommunikationssituation zu beeinflussen. Der Drang, dabei einen bestimmten Eindruck über seine eigene Person zu vermitteln, ist immer präsent. Auf dieser Weise entwickelt der Mensch ein Bild seiner Wirklichkeit⁶.

¹ Vgl. Bartel, 2011: 316

² Vgl. Watzlawick, Beavin & Jackson, 2003: 53

³ Vgl. Burkart & Hömberg, 2007: 12

⁴ Vgl. Frindte, 2001: 64

⁵ Vgl. Frindte, 2001: 64

⁶ Vgl. Frindte, 2001: 66ff.

Das Bedürfnis, sich selbst mitzuteilen und somit ein Selbstbild für sich und das soziale Umfeld zu schaffen, ist so alt wie der Mensch selbst. Dies ist unabhängig von der Art und Weise, wie kommuniziert wird, im persönlichen Gespräch mit einem Freund, bei einer Rede vor großem Publikum, am Telefon, in einem Brief oder aber im World Wide Web. Kommunikation ist ein Vorgang, der sowohl interpersonal als auch öffentlich stattfindet. In beiden Fällen handelt es sich um einen „soziale[n] Interaktionsprozess“¹.

Identitätsfindung und Mitteilungsbedürfnis in den neuen Medien

Der Erfolg sozialer Netzwerke im Internet geht damit einher, dass ein wesentliches Bedürfnis des Menschen, die Kommunikation, befriedigt werden kann. Während sich andere Social Web-Dienste einem bestimmten Themengebiet widmen – beispielsweise steht bei Wikis² der Content im Mittelpunkt, die Autoren hinter den Beiträgen spielen eine untergeordnete Rolle – dienen Social Networks allein der Aufrechterhaltung sozialer Kontakte sowie der Pflege des eigenen Profils. Neben Facebook existieren auch themenspezifische Netzwerke, wie beispielsweise Xing³, ein Netzwerk, das sich auf die berufliche Darstellung und Kontaktknüpfung einzelner Personen konzentriert. Es steht bei allen sozialen Netzwerken die Person selbst und deren Umfeld im Fokus. Somit lassen sich mit speziell diesen Online-Diensten Selbstdarstellung sowie sozialer Vergleich dem Zeitgeist entsprechend umsetzen⁴.

Social Media-Plattformen rufen nach Schmidt drei grundlegende Handlungselemente hervor, die bei der Nutzung der Anwendungen ineinander greifen: Das Identitätsmanagement, das Beziehungsmanagement und das Informationsmanagement. Die Rede von „Management“ ist naheliegend, da alle drei Komponenten aktiv und überlegt gestaltet werden⁵.

¹ Vgl. Fraas et al., 2012: 13

² Wikis, selten auch WikiWikiWeb genannt (hawaiisches für „schnell“): auf Hypertext-Systemen basierende Anwendungen des Web 2.0, die von Internetnutzern sowohl gelesen, als auch direkt im Browser verändert werden können. Die berühmteste Wiki-Anwendung stellt Wikipedia dar, eine Enzyklopädie im Internet, in der jeder Internetnutzer Artikel hinzufügen und verändern kann

³ Xing AG: Social Network zur Verwaltung beruflicher Kontakte, besonders beliebt im europäischen Raum, 2003 gegründet, Sitz in Hamburg

⁴ Vgl. Ebersbach et al., 2011: 37, 96

⁵ Vgl. Schmidt, 2011: 73f.

„Wer bin ich? Welche Position habe ich in meiner Umgebung? Wie orientiere ich mich in der Welt?“¹

Wie sich zeigt, stellen sich in Social Networks die Fragen zur eigenen Person, die seit her im realen Leben eines jeden Menschen fundamental sind. Das Internet ist Bestandteil der alltäglichen Kommunikation geworden und greift aus dem Virtuellen in die Realität ein².

Dies soll nicht bedeuten, dass die virtuelle Identität mit der realen gleichzusetzen ist. In sozialen Netzwerken werden zum Beispiel Profilbilder bewusst nach Ästhetik ausgewählt. Auch außerhalb des Internets machen sich Individuen Gedanken zum eigenen Auftreten, zur Preisgabe von inneren und äußeren Werten, doch nimmt die Präsentation innerhalb des Internets ein anderes Ausmaß an. Hier ist der Einfluss auf die Darstellung der eigenen Person kontrollierbarer. Es lässt sich gewissenhafter entscheiden, welche Elemente veröffentlicht und welche bewusst weggelassen werden³.

Schon die Wahl des jeweiligen Netzwerks bestimmt die Art und Weise der Selbstdarstellung in Bezug auf die Gruppe, der sich geöffnet werden soll. Die Angaben, die im Profil eingetragen werden, variieren bei den verschiedenen Netzwerken je nach dem, welche Erwartungen im Mittelpunkt stehen. Zum Beispiel unterscheiden sich Angaben bei Xing von den Angaben, die bei Facebook getätigt werden können, da die Ausfüllmöglichkeiten bei Xing eher wie eine Vita wirken, dagegen die Profilangaben bei Facebook mehr einem klassischen Freundschaftsbuch ähneln. Erneut lässt sich am Beispiel der bedachten Wahl des Profilbildes verdeutlichen, wie der Nutzer in der Öffentlichkeit der virtuellen Welt handelt. Erwartungsgemäß zeigen Profilbilder bei Facebook mehr eine persönliche Darstellung in der Freizeit, während die Fotos bei Xing den Charakter eines Bewerbungsfotos aufweisen⁴.

Soziale Netzwerke bewirken, dass Selbstreflektion bewusster stattfindet. Der soziale Vergleich ist durch die einfachen Strukturen der Profile in Steckbriefform übersichtlich und ermöglicht einen Zugriff auf Informationen, die möglicherweise in einem Gespräch nicht aufkommen würden, sollte ein Gespräch mit denjenigen Personen, an denen die eigene Person verglichen wird, überhaupt stattfinden können⁵.

¹ Vgl. Schmidt, 2011: 75

² Vgl. Schmidt, 2011: 75

³ Vgl. Haferkamp, 2010: 14

⁴ Vgl. Schmidt, 2011: 80

⁵ Vgl. Haferkamp, 2010: 294

Laut Qualman hat der frühe und bewusstere Vergleich mit den Mitmenschen einen positiven Effekt auf die Gestaltung der eigenen Position im sozialen Umfeld:

„Menschen denken früher und gründlicher über ihr Leben in der Gesellschaft und ihre täglichen Aktivitäten nach, anstatt Jahre verstreichen zu lassen, später einer verschwendeten Jugend nachzutrauern und sich zu fragen, was sie eigentlich mit ihrem Leben angefangen haben.“¹

Um am Geschehen in den Social Media teilnehmen zu können, sodass die Kommunikation und der Vergleich mit anderen Mitgliedern ermöglicht werden, setzt die Preisgabe bestimmter Informationen voraus, sei es das ausgefüllte eigene Profil, das Kommentieren anderer Beiträge o.Ä. In den seltensten Fällen werden soziale Netzwerke passiv genutzt. Diese beobachtenden Mitglieder, auch Lurker² genannt, werden nicht als „Teil der Kommunikationsgesellschaft“ innerhalb eines Netzwerkes angesehen³.

Die aktive Teilnahme am Informationsaustausch in den sozialen Online-Netzwerken erfolgt in der Regel jedoch freiwillig. Der Wunsch nach Akzeptanz in sozialen Gruppen ebenso wie das Mitteilungsbedürfnis privater Informationen über Probleme, Erlebnisse und Vorlieben gehören grundlegend, kultur- und altersunabhängig, zum menschlichen Wesen. Positive Beziehungen zu anderen Personen tragen maßgeblich zum Wohlbefinden eines Menschen bei, wobei regelmäßiger Kontakt genauso essentiell ist wie der Bedarf einer bestimmten Anzahl der Beziehungen⁴.

Medien werden auch außerhalb des Internets zum Ausdruck der eigenen Identität verwendet. Die Auswahl bestimmter Zeitungen oder Fernsehsendungen gehört ebenso zu der eigenen Selbstpräsentation wie die Statusmeldung oder das Profilfoto bei Facebook. Diese oder ähnliche Funktionen, wie beispielsweise die Veröffentlichung ganzer Fotoalben oder privater Videoinhalte, dienen dazu, Erlebnisse wie in einer Biographie festzuhalten. Da sie aber nach außen an eine Gruppe von Kontakten getragen werden, stellt derjenige, der über sich erzählt, sicher, dass sein Umfeld an seinen biographischen Aufzeichnungen teilhat⁵.

¹ Vgl. Qualman, 2010: 13

² Lurker (aus dem Englischen von „to lurk“, „lauern“): bezeichnet nur lesende, selbst nichts beitragende, also passive Teilnehmer eines Forums, Netzwerks oder eines Mailverteilers

³ Vgl. Schmidt: 2011: 80

⁴ Vgl. Haferkamp, 2010: 100

⁵ Vgl. Vollbrecht & Wegener, 2010: 59f.

Ein anderer Weg der Online-Selbstdarstellung ereignet sich über die Identifikation mit Fremdinhalten. Wichtiger Bestandteil der Online-Kommunikation ist es, sich über Inhalte verschiedener Quellen auszutauschen, die beispielsweise redaktioneller Natur, ein Musikvideo oder ein Foto aus einer Zeitschrift sein können. Entscheidend ist hierbei die Rolle der Person, die diese Inhalte seinem Umfeld eröffnet:

„Indem [die Nutzer] Informationen, Meinungen oder Themen für andere zugänglich machen, speisen sie ihre eigene persönliche Öffentlichkeit als Produzent; indem sie sich ein eigenes Informationsrepertoire zusammenstellen [...] und daraus Informationen filtern und rezipieren, nehmen sie ihre eigene persönliche Öffentlichkeit als Rezipient in Anspruch.“¹

Hier wird die Überlappung der drei Hauptkomponenten im Social Web, Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement, besonders deutlich. Die Darstellung des Selbst benötigt die Inanspruchnahme aller drei Komponenten, die sich gegenseitig stützen und so ein Gesamtbild schaffen².

An dieser Stelle können Unternehmen anknüpfen. Ziel muss es sein, dass Nutzer sich mit der jeweiligen Marke identifizieren. Markenidentifikation ist auch in der realen Welt Teil der Identität, beispielsweise durch Wahl der Kleidung oder des Mobiltelefons. Das Image der Marke überträgt sich auf das Selbstbild der jeweiligen Person, die diese Marke repräsentiert³. In Social Networks gilt: *You are what you share*.

2.5.2 Sharing-Verhalten der Online-User

Auf welche Weise gewinnen Unternehmen Konsumenten für ihre Marke? Was bewegt den Internetnutzer dazu, das Image eines Unternehmens in die Welt hinauszutragen und online viral zu verbreiten? Die allgemeinen Voraussetzungen, die beispielsweise ein Viral Spot mit sich bringen muss, sind an dieser Stelle klar⁴. Oftmals wird virales Marketing allerdings überschätzt bzw. falsch umgesetzt⁵. Dies kann bedeuten, dass zum Beispiel die Zielgruppe verfehlt wurde, das Video keinem erfolgreichen Seeding⁶

¹ Vgl. Schmidt, 2011: 109

² Vgl. Schmidt, 2011: 109

³ Vgl. Qualman, 2010: 59, 71; Vollbrecht & Wegener, 2010: 60

⁴ Vgl. Kapitel 2.4.2

⁵ Vgl. Bartel, 2011: 334

⁶ Seeding (aus dem Englischen von „to seed“, „säen“): gezieltes Platzieren von Botschaften in Netzwerken, beispielsweise in Blogs, Foren, Portalen oder sozialen Netzwerken

zugrunde lag oder aber dass das Video selbst kein virales Potenzial hat. Wie werden Virals viral? Was bringt den User dazu, das Video zu „sharen“¹?

Im Folgenden werden Untersuchungen gezeigt, die sich mit diesem Problem auseinandergesetzt haben und jeweils von anderen Prämissen ausgegangen sind. Anschließend folgt ein Kommentar, der die Relevanz der Überlegungen hinsichtlich der oben aufgeführten Fragestellungen überprüft.

1) Positive und negative Emotionen

2009 präsentierte die Dialog Solutions Group in Zusammenarbeit mit dem Brand Science Institute² beim „Viral Media Day“³ eine Studie⁴, bei der der Einfluss von positiven und negativen Emotionen in Bezug auf die Wirksamkeit von viralen Effekten untersucht wurde. Dabei wurden zunächst Emotionsmuster gebildet. Zu den negativen Emotionen zählten Angst und Unsicherheit, Scham und Schande sowie Groll und Zorn, wobei Zufriedenheit, Spaß und Fröhlichkeit sowie Liebe und Mitgefühl den positiven Emotionen angerechnet wurden. Die Befragungen beinhalteten 16 unterschiedliche Videos, die verschiedenen Emotionsausprägungen unterlagen. Die Ergebnisse der Studie besagen, dass negative Emotionen eher zur Weiterleitung eines Videos anregen als positiv behaftete Videos, wobei Angst und Unsicherheit die größte Viralität verspricht. Spaß und Fröhlichkeit erbrachten in der Studie hingegen die geringsten viralen Erfolge.

Argumente für den viralen Erfolg der Emotionen Angst und Unsicherheit waren laut der Studie das Wecken von Diskussionsbedarf und die Möglichkeit, Angst und Leid gemeinsam mit Freunden zu teilen. Indessen soll die unterschiedliche Einschätzung von Humor zum Viralitätsbruch führen. Es wird letztlich empfohlen, bei viralen Marketingvorhaben auf negativen Emotionen aufzubauen um dann etwas Positives zu gestalten. Dies bedeutet, dass das Spannungsverhältnis von Angst und Unsicherheit zunächst hervorgerufen werden kann, um da-

¹ Sharen (aus dem Englischen von „to share“, „etw. teilen, etw. gemeinsam benutzen“): Anglizismus, der das Teilen und Verbreiten von Medieninhalten im WWW beschreibt

² Brand Science Institute GmbH & Co.: Marketingmanagement und Marktforschung, Sitz in Hamburg

³ Viral Media Day: Veranstaltung (Veranstalter: Dialog Solutions Group, PeterPaysAG), die am 12.03.2009 unter dem Motto „Seeding im Mediaplan“ stattgefunden hat und verschiedene Vorträge zum Thema Viral Marketing bot

⁴ Vgl. Brand Science Institute, DSG: Präsentation 2009: „ViralMediaDay – Emotions in Viral Marketing“

raufhin Solidarität oder den „Schutz vor unangenehmen Erlebnissen“ zu vermitteln¹.

Das Beispiel in der Präsentation, das belegen soll, wie unterschiedlich Humor aufgefasst wird, zeigt einen diskriminierenden Witz, der durchaus zum Abbruch weiterer Verbreitung führen kann (Abbildung 13).



Abbildung 13: Folie aus der Präsentation der DSG/BSI: "Erfolgsfaktoren Weiterleitung viraler Inhalte" (Quelle: <http://www.viralmarketing.de/2009/03/18/eine-studie-uber-emotions-in-viral-videos/>)²

Jedoch werden in der Argumentation „Witz und Humor“ mit „Unterhaltung“ gleichgesetzt. Unterhaltend kann beispielsweise auch eine beeindruckende sportliche Leistung oder ein besonders kreativer Heiratsantrag sein. Der Ansatz, ausschließlich einer geringen Auswahl situativer Emotionsausprägungen den Erfolg oder Nicht-Erfolg viraler Kampagnen zuzuschreiben, mag dem einen oder anderen nicht ausreichen, insbesondere, wenn andere Forschungsergebnisse tiefer greifen und zu umfassenderen Erkenntnissen gelangen. Die Werbeagentur Publicis³ investiert in Zusammenarbeit mit

¹ Vgl. DSG Viral Marketing Blog Eintrag 2009: „Eine Studie über „Emotions in Viral Videos“: <http://www.viralmarketing.de/2009/03/18/eine-studie-uber-emotions-in-viral-videos/> (Link: 18.07.2012)

² Link: 18.07.2012

³ Publicis Deutschland GmbH: Werbeagentur mit Sitz in Düsseldorf

dem Marktforschungsinstitut 180° visual systems¹ mit dem Programm „BRAND16“² in Neuroforschung.

2) Persönlichkeitstypen

Die Methodik des BRAND16 setzt auf das sogenannte IPS, das implizite Persönlichkeitssystem. Das IPS umfasst die unbewusste – und somit tiefste – Wahrnehmungs- und Entscheidungsebene des Menschen. BRAND16 kombiniert Marketing mit Neurowissenschaft. Ausgangspunkt der Methode ist, dass 95% menschlicher Entscheidungen unterbewusst geschehen und diese von der jeweiligen Persönlichkeit gefiltert werden. Dies bedeutet, dass der Charakter einer Marke eventuell von der gewollten Zielgruppe nicht wahrgenommen werden kann, wenn dieser nicht den Interessen der Persönlichkeitsstruktur entspricht. Auf dieser Grundlage werden Persönlichkeitsmuster erforscht, um schließlich eine Marke der Wahrnehmung entsprechender Zielgruppen besser anzupassen.

„Du siehst, was Du bist, und Du entscheidest danach, was Du siehst“³

Mithilfe des Programms BRAND16 werden Persönlichkeitstypen sowie deren Entscheidungswege entschlüsselt. Hierfür wurde ein visueller Fragebogen entwickelt, der auf Grundlage psychologischer Erkenntnisse langjähriger Forschung zu Farben, Formen und Figuren basiert. Auf diese Weise können Zielgruppen in Persönlichkeitsmodelle eingeordnet und Marken zugeordnet werden. Desweiteren lässt sich mit BRAND16 auch auf umgekehrtem Wege eine Marke analysieren und somit deren Charakter hervorbringen, sodass sich eine exaktere Zielgruppenführung herausarbeiten lässt⁴.

Die Überlegung, dass Persönlichkeiten in Verbindung mit Entscheidungen stehen, also auch mit der Wahl bestimmter Marken, entspricht den soziopsychologischen Überlegungen, die bezüglich der Markenidentifikation genannt worden sind⁵. Haferkamp

¹ 180° visual systems GmbH/MassineScheffer GmbH: Marktforschung, Sitz in Berlin

² BRAND16: strategische Allianz aus Zusammenarbeit der Publicis Deutschland GmbH und der MassineScheffer GmbH

³ Vgl. BRAND16: „BRAND16: Wie die Neuroforschung das Marketing revolutioniert“

⁴ Vgl. BRAND16: „Du siehst, was Du bist!“: www.brand16.de (Link: 18.07.2012)

⁵ Vgl. Kapitel 2.5.1

spricht von der ausgeprägten Bedeutung des „Impression Management“¹, das die Kontrollierbarkeit der Darstellung des eigenen Profils in sozialen Netzwerken beschreibt und die Spontaneität eines Gesprächs von Angesicht zu Angesicht weitestgehend ausschließt². Ebenso wie das veröffentlichen von journalistischen Beiträgen oder ein Klick auf „Gefällt mir“ unter einem Katzenfoto zeigen sollen, welche Dinge das Selbst einer Person ausmachen, so gibt es auch Inhalte, mit denen ein Social Media-Mitglied nicht in Verbindung gebracht werden will, selbst dann, wenn diese Inhalte – bewusst – Teil der Identität sind. So kommt es dazu, dass Mitglieder Verlinkungen auf Partyfotos entfernen³ und einen makabren Witz, den sie insgeheim witzig finden, nicht teilen oder „liken“⁴. Dieses „präventive Verhalten“ ist ebenfalls Teil der Selbstdarstellung auf Plattformen wie Facebook und Xing⁵. Aus dieser Sicht erweist sich der Viralitätsbruch, der im Beispiel der DSG-Studie⁶ genannt wurde, als sinnvoller. Jedes Mitglied entscheidet überlegt, welches Image der eigenen Person gegenüber der Gruppe generiert werden soll⁷.

Dies soll nicht bedeuten, dass Emotionen bei der Verbreitung von Botschaften in den Social Media keine Rolle spielen. Es reicht lediglich nicht aus, sie als einziges Kriterium in Betracht zu ziehen. Vielmehr können Emotionen eine Persönlichkeit auch auszeichnen und auf diesem Wege zur Motivation der Weiterleitung anregen. Die folglich behandelten Studien beschäftigen sich mit der dazu passenden Frage:

„Why do people share online?“⁸

3) Sharing-Typen

2011 führten die New York Times⁹ und infolgedessen die Agentur Beyond¹ Studien² durch, die sich mit der Frage, wieso Menschen online Inhalte teilen, be-

¹ Impression Management: sozialpsychologischer Begriff, der oft in Verbindung mit Public Relations gebraucht wird, beschreibt den Versuch/die Strategie, bewusst und gezielt einen positiven Eindruck/ein positives Image gegenüber anderen/einer Gruppe zu vermitteln

² Vgl. Haferkamp, 2010: 123

³ Vgl. Haferkamp, 2010: 146f.

⁴ Etw. liken (aus dem Englischen für „to like“, „etw. mögen“): Anglizismus, der den Vorgang meint, auf den „Like“-/„Gefällt mir“-Button zu klicken, um seine Zustimmung auf Facebook kommentarlos auszudrücken

⁵ Vgl. Qualman, 2010: 49f.

⁶ Vgl. Kapitel 2.5.2

⁷ Vgl. Schmidt, 2011: 80f.

⁸ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“

⁹ New York Times Company: überregionale Tageszeitung aus New York City; „Psychology of Sharing“, Studie, die von der New York Times Customer Insight Group durchgeführt wurde

schäftigten. Es wurden ausschließlich aktive „Online-Sharer“ befragt und die Ergebnisse zeigen, dass sich verschiedene Motivationsmuster erkennen und sie sich so in Sharing-Typen einordnen lassen. Die Unterteilungen der Beyond-Studie lehnen an die NYT-Studie an und sind beinahe identisch. Während die New York Times sechs verschiedene Typen herausbildete³, weist die Beyond-Studie sieben Sharing-Typen auf (Abbildung 14)⁴.

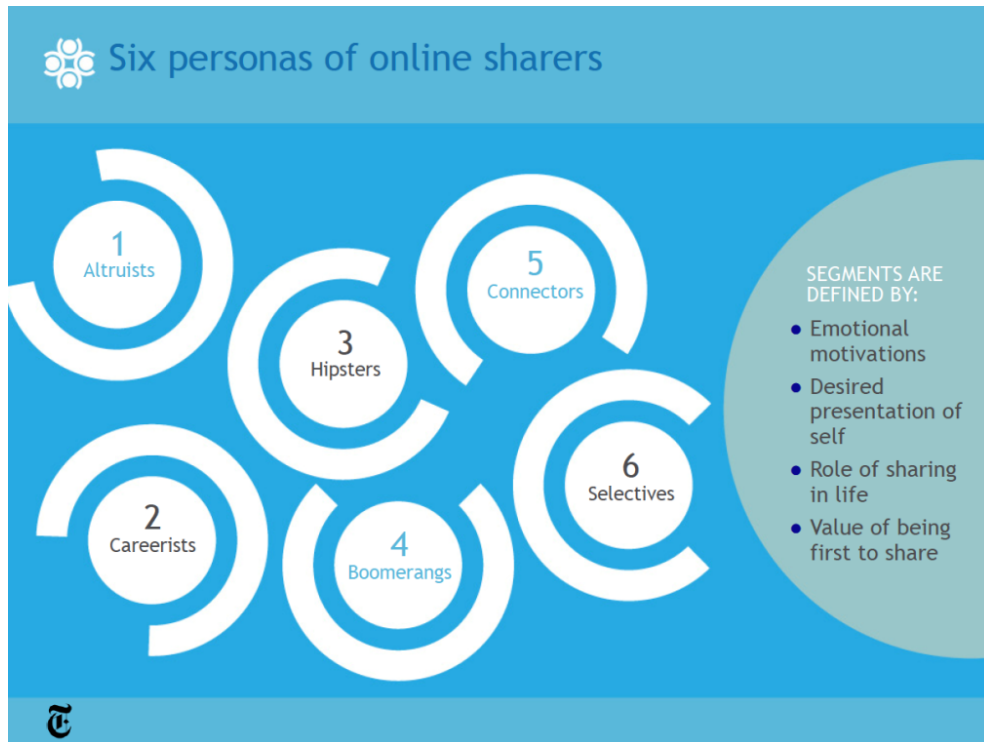


Abbildung 14: Sechs Sharing-Typen der NYT-Studie (Befragte aus den USA) „The Psychology of Sharing“ (Quelle: <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>)

Die Sharing-Typen der New York Times ergeben sich aus der Zusammenstellung von emotionaler Motivation, dem Umfang der Selbstdarstellung und der Einschätzung der Relevanz des Sharings in Bezug auf das Leben, ebenso wie

¹ Beyond: Agentur mit Sitz in London, New York und San Francisco; „Science of Sharing“, Studie, die von Beyond in Zusammenarbeit mit der Agentur Lexis (Sitz in London), den Kommunikationsforschungsunternehmen M Booth (Sitz in New York) und Redshift (Sitz in Tonbridge), sowie mit der Agentur Next15 (Sitz in London) durchgeführt wurde

² New York Times: 2.500 Befragte in New York, San Francisco und Chicago; Beyond: 1.500 Befragte in Großbritannien

³ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“

⁴ Vgl. Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

auf die Frage, wie wichtig es ist, der Erste zu sein, der einen Inhalt teilt. Die Beyond-Studie orientierte sich an der der New York Times (Abbildung 15).

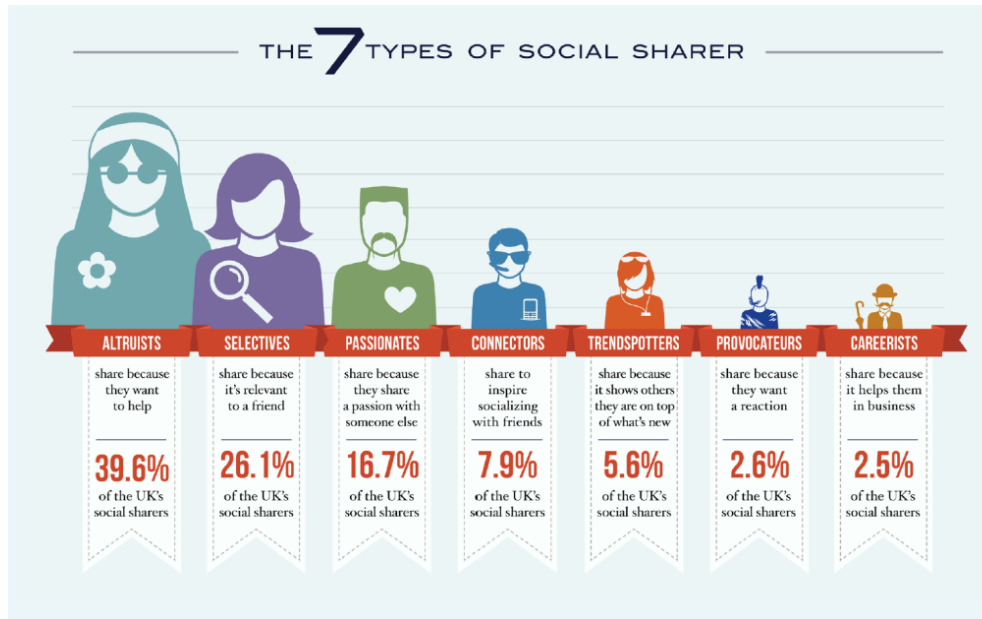


Abbildung 15: Sieben Sharing-Typen der Beyond-Studie (Befragte aus dem UK) „Science of Sharing“ (Quelle: <http://bynd.com/2011/11/24/science-of-sharing-7-types-of-sharers/>)

Verglichen mit der NYT-Studie lässt sich erkennen, dass die Motivationen des Sharings – abgesehen von leichten Variationen in der studieneigenen Bezeichnung – in ähnlicher Form sowohl in den USA als auch in Großbritannien vertreten sind, sich allerdings unterschiedlich ausprägen. Allen voran teilen die meisten aktiven Online-Sharer Inhalte auf beiden Seiten aus altruistischer Motivation. Jedoch erweisen sich die Ausprägungen der weiteren Motivationen im Vergleich von England und den USA nahezu gegensätzlich (Abbildung 16).

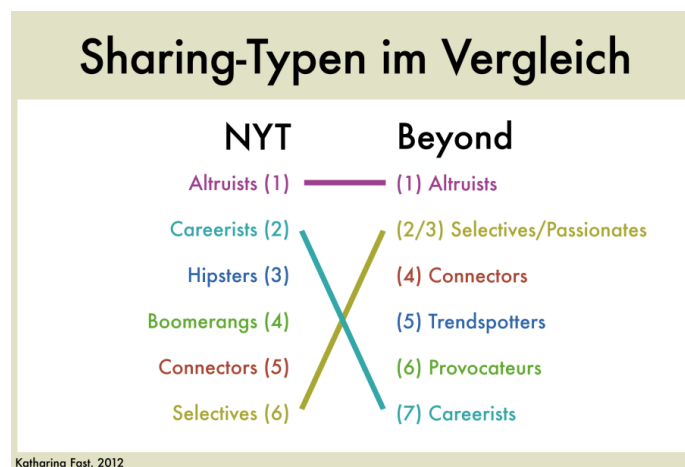


Abbildung 16: Sharing-Typen der NYT-Studie und Beyond-Studie im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

Die Charakterisierung des siebten Typen der Beyond-Studie passt inhaltlich auf die Beschreibung der Selectives der NYT-Studie und wird in der Darstellung deshalb gemeinsam mit den Selectives der Beyond-Studie aufgeführt. Die Ähnlichkeit der Beschreibungen beider Typen in der Beyond-Studie bestätigen dies, da es unter den Selectives heißt „share because it's relevant to a friend“ und unter den Passionates „share because they share a passion with someone else“. Diese gesonderte Behandlung wird in der NYT-Studie in den Selectives zusammengefasst. Abgesehen von den Unterschieden in der Häufigkeit verschiedener Sharing-Typen, zeigt sich dennoch die kontinentübergreifende Relevanz bestimmter Motivationen.

Zu den verschiedenen Sharing-Typen geben beide Studien außerdem Auskunft über die Plattformen, die von den jeweiligen Typen besonders genutzt werden. Auch hier zeigen sich äußerst viele Parallelen. Zum Beispiel möchte der Altruist helfen und sich nicht in der Öffentlichkeit mit Inhalten rühmen. Je nach dem, ob einer einzigen bestimmen Person oder der Allgemeinheit etwas Hilfreiches zukommen soll, verwendet er zum Sharing den klassischen Weg der E-Mail oder aber Facebook für die Botschaft. Auch im kleinen Kreis ergibt sich hieraus ein Vorgang der Selbstpräsentation. Den größten Drang zur öffentlichen Selbstdarstellung verspüren die von der New York Times mit „Hipsters“ und von Beyond mit „Trendspotters“ betitelten Typen. Dieser Sharing-Typ verkörpert Kreativität, Jugend und Modernität. Er legt besonderen Wert darauf, Neues als Erster zu entdecken und zu veröffentlichen. Dafür nutzt er online alle öffentlichen Kanäle, von Facebook, über YouTube bis hin zu Twitter und Xing. E-Mails gehören allerdings nicht zu den Instrumenten, die er zum Teilen von Inhalten verwendet, da sie sich für eine öffentliche Selbstpräsentation nicht eignen. Anders hingegen gehen da die Selektierenden vor, die für ihre Sharing-Vorhaben hauptsächlich über E-Mails agieren, um die Inhalte mit ausgewählten Freunden zu teilen.

Die Intentionen der verschiedenen Sharing-Typen lassen sich auch für Unternehmen nutzen. Eine Kampagne sollte beim Online-Marketing darauf bedacht sein, die Zielgruppe zur Empfehlung zu motivieren. Dafür muss eine Marke seine online agierende Zielgruppe kennen und die richtigen Kanäle wählen, um eine Botschaft zu streuen. Zudem ist es wichtig, die Verbreitung über die ausgewählten Kanäle einfach zu gestalten. Selbstverständlich sind Emotionen nicht außer Acht zu lassen. Da soziale Wesen zur Weiterleitung angeregt wer-

den sollen, spielen Emotionen bei jeder Kontaktaufnahme eine entscheidende Rolle¹.

In diesen letzten Untersuchungen werden Persönlichkeit und Emotionen gleichermaßen berücksichtigt und miteinander kombiniert. Medieninhalte werden ebenso wie die Wahl des Profilbildes oder der Inhalt des Steckbriefes gewissenhaft gewählt. Hiermit ist gemeint, dass der Inhalt zum Typ Mensch passen muss, damit er einen Inhalt an eine oder mehrere Personen weiterleitet. Intuitives Posting² oder Mailing ist daher nicht ausgeschlossen. Sollte beispielsweise ein altruistischer Typ beim Online-Shopping auf ein Angebot stoßen, dass einem bestimmten Freund zusagen könnte, so erfolgt aus der Situation heraus eine schnelle E-Mail mit einer Empfehlung. Sollte ein Hipster in der Einkaufspassage ein unterhaltsames Plakat sehen, wird es mit dem Smartphone fotografiert und als Statusmeldung bei Facebook hochgeladen. Studierende der Universität Wien kamen bei einer Studie zum Sharing-Verhalten auf eben dieses Ergebnis³. Medieninhalte, die User in sozialen Netzwerken mit anderen teilen, müssen in der Regel im Zusammenhang mit der eigenen Person stehen. Das bedeutet, dass aktive Mitglieder sozialer Netzwerke Wert auf Authentizität legen, um keine Zweifel am Gesamtbild ihres Identitätsmanagements zuzulassen. Dennoch erfolgt der Sharing-Alltag zufällig und wird weitestgehend nicht geplant:

„Über die Medieninhalte, die sie ‚sharen‘, ‚stolpern‘ die Nutzer im Kontext ihrer alltäglichen Nutzung. Welche Artikel oder Videos sie weiterleiten, hängt von einer Reihe von Faktoren wie dem aktuellen eigenen Interesse, der aktuellen ‚Agenda‘ in den Massenmedien und den sozialen Medien oder dem antizipierten Interesse des Publikums ab [...]“⁴

Virale Inhalte finden demzufolge mit der Eigenschaft, dass sich ihre Empfehlungen kurzfristig und situativ ergeben⁵, Anschluss an das intuitive Sharing-Verhalten. Voraussetzung dafür ist, dass der Nerv der Zielgruppe getroffen ist, der dazu führt, dass sie

¹ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“; Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

² Posting (aus dem Englischen von „to post“, „etw. abschicken, etw. absenden“): bezeichnet einen Beitrag oder eine Mitteilung im Internet, etwa in Foren, Blogs oder sozialen Netzwerken

³ 41 befragte Personen zwischen 21 und 46 Jahren mit durchschnittlich 349 Facebook-Freunden und/oder 440 Twitter-Followern

⁴ Vgl. Universität Wien, Maireder & Ausserhofer: „‚Sharing‘ in sozialen Medien - Wie und warum Menschen auf Facebook und Twitter Medieninhalte ‚teilen‘“

⁵ Vgl. Langner, 2007: 30

sich mit dem Inhalt der Kampagne identifizieren und den Fremdinhalt im Zuge eines kontinuierlichen Identitätsmanagements für ihre typische Selbstdarstellung nutzen.

Erfolg mit Viral Video Marketing

Am Beispiel eines erfolgreichen Viral Spots sollen die Merkmale einer gut geplanten viralen Kampagne dargelegt werden. Dem Automobilunternehmen Volkswagen¹ gelang es 2011 mit seinem Super Bowl² Werbespot „The Force“³ den Nerv einer breiten Masse zu treffen. VW kombinierte in einem gelungen unterhaltsamen Plot die Wirkung eines kleinen Jungen mit einer Thematik, die hohen Kultstatus genießt. Der Wirbel um Star Wars ist in sozialen Netzwerken ständig präsent. Oft und gerne werden beliebte YouTube-Videos mit Laserschwertern editiert, wie beispielsweise das Video „Star Wars Kid“⁴ oder der „Darthmatic Chipmunk“⁵. Die kalifornische Band Weezer verstand es mit ihrem Musikvideo zum Song „Pork and Beans“⁶ viral erfolgreiche Videos aufzugreifen und so die Sprache der Internet-User zu sprechen. Hier findet sich ebenfalls vermehrt der Laserschwert-Effekt wieder. Volkswagen schaffte es, diesen Trend für sich zu nutzen und einen Spot zu veröffentlichen, der ein hohes Maß an Viralität erreichte.

Ein kleiner Junge in einem Darth-Vader-Kostüm versucht in seinem häuslichen Umfeld an verschiedenen Gegenständen, wie einer Waschmaschine oder Puppe, seine „Macht“ zu erproben, bleibt dabei allerdings erfolglos. Selbst sein Hund rührt sich nicht von der Stelle. Seine Mutter gibt sich Mühe, dem Jungen bei seinem Spiel zu helfen und schiebt ihm einen Teller zu als hätte er ihn mit seiner Jedi-Macht an sich herangezogen. Doch das hebt die Laune des kleinen Darth Vader auch nicht. Als sein Vater von der Arbeit nach Hause kommt und mit seinem Wagen vorfährt, probiert er es mit seiner „Macht“ noch einmal am parkenden Auto. Plötzlich leuchten die Scheinwerfer auf. Der Junge ist überwältigt. Was er nicht weiß, ist dass sein Vater von der Küche

¹ Volkswagen AG: größter Automobilhersteller Europas, seit 1985 unter dem Namen „Volkswagen AG“, Hauptsitz in Wolfsburg

² Super Bowl: Finale der US-amerikanischen Football-Profiliga NFL (National Football League), findet jedes Jahr am ersten Sonntag in Februar statt (06.02.2011), größtes Sportereignis der USA, erreicht jährlich die höchsten Einschaltquoten weltweit

³ Vgl. YouTube: „The Force: Volkswagen Commercial“: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (Link: 20.07.2012)

⁴ Vgl. YouTube: „Star Wars Kid Drunken Jedi“: <http://www.youtube.com/watch?v=3GJOVPjhXMY> (Link: 20.07.2012)

⁵ Vgl. YouTube: „Darthmatic Chipmunk“: <http://www.youtube.com/watch?v=WiloZd1H4ow&feature=related> (Link: 20.07.2012)

⁶ Vgl. DailyMotion: „Weezer - Pork and Beans“: http://www.dailymotion.com/video/xhf240_weezer-pork-and-beans_music (Link: 20.07.2012)

aus heimlich die Funkfernbedienung bediente, um ihm zur Hilfe zu kommen (Abbildung 17).

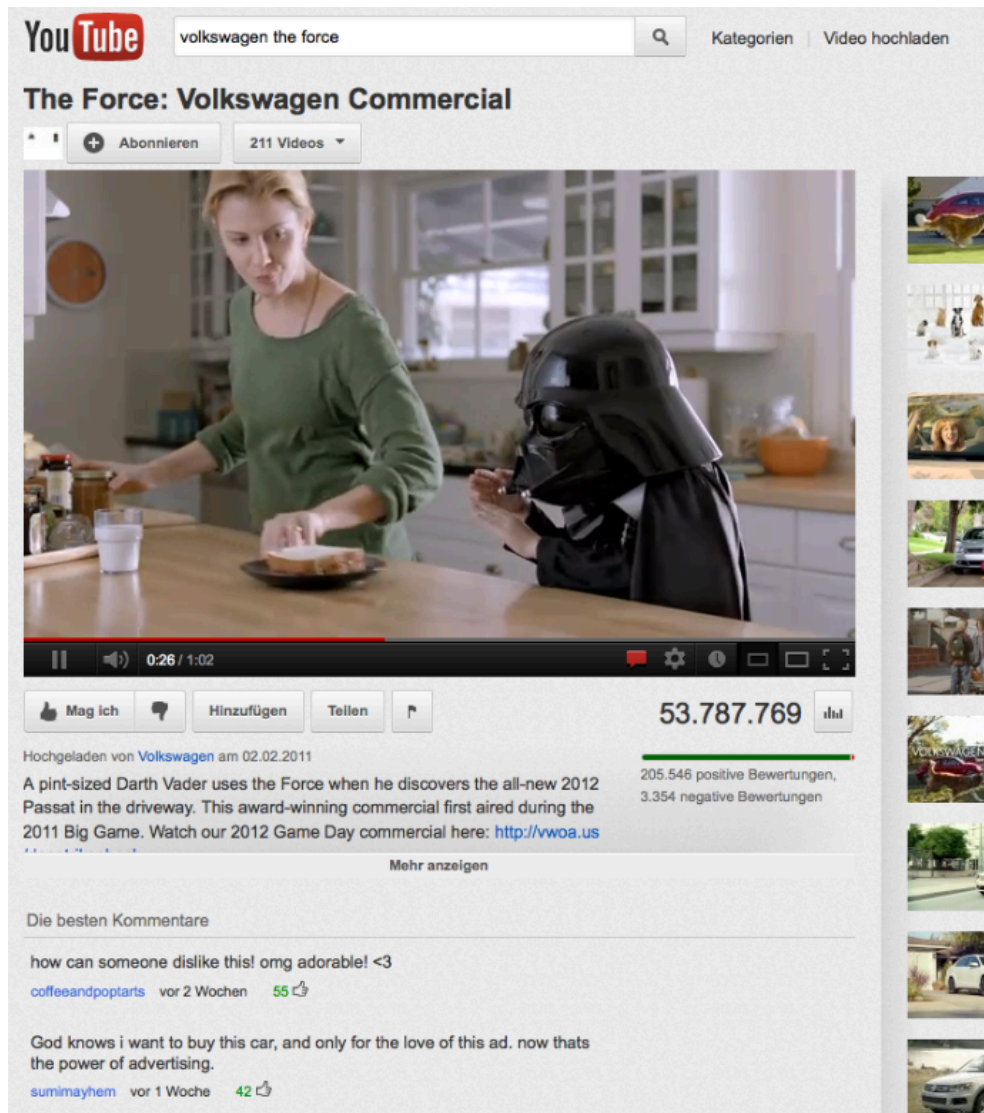


Abbildung 17: VW-Spot "The Force" auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>)¹

„The Force“ wurde zunächst einige Tage vor dem Super Bowl auf dem YouTube-Kanal der Volkswagen AG hochgeladen und erlangte in dieser Zeit bereits 13 Millionen Klicks. Anschließend gewann dieser mit der Schaltung auf dem teuersten Werbeplatz der Welt auf einen Schlag etwa weitere 100 Millionen Zuschauer beim Super Bowl 2011. In der Werbeunterbrechung des größten amerikanischen Sportereignisses kostet

¹ Link: 20.07.2012

ein 30-sekündiger Spot bis zu rund drei Millionen US Dollar¹. Im Folgenden wird sich zeigen, dass sich der Preis für den einminütigen VW-Spot ausgezahlt hat. Innerhalb des nächsten Jahres sorgte der Clip laufend für Gesprächsstoff² und erlangte so mehr als 50 Millionen Klicks auf YouTube³.

Laut Alterian⁴ zeigen die Ergebnisse der jährlich nach dem Super Bowl durchgeführten Untersuchungen zur Reichweite der Super Bowl-Werbespots, genannt „Buzz Bowl“, dass „The Force“ neben der Verbreitung selbst, die meisten positiven Kommentare auf verschiedenen Kanälen des World Wide Web erhalten hat und somit als bester Super Bowl-Werbespot 2011 gelten kann⁵. Die zusätzliche Schaltung einer Fernsehversion für den deutschen Raum erweitert den Bekanntheitsgrad des zunächst für die USA gedrehten Spots hierzulande⁶.

Der Spot bringt alle Faktoren eines gut durchdachten Viral Spots mit sich. Zunächst ist in diesem Zusammenhang zu betonen, dass *der Fokus des Werbeclips auf dem Plot* liegt. Der neue VW Passat, der 2012 auf den Markt kam, spielt in der Geschichte eine Nebenrolle. Während des Spots wird dem Zuschauer nicht sofort klar, welches Modell beworben wird. Volkswagen legt mit diesem Video Wert darauf, *beim Zuschauer einen guten Eindruck zu hinterlassen*.

Dies gelingt ihm massenhaft, denn der Clip appelliert mit der Hauptfigur des niedlichen Jungen an das Mitgefühl des Zuschauers. Die Tatsache, dass es sich in diesem Werbespot nicht um einen gewöhnlichen Jungen handelt, sondern um einen, der als Darth Vader verkleidet ist, verstärkt die Sympathie für diesen erheblich. In Werbefilmen begegnen uns Kinder häufig. Die Wirkung dieser Taktik ist allgemein bekannt und stößt

¹ Vgl. Wirtschaftsblatt: „Super Bowl-Werbestars: Eminem und Darth Vader“:

<http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/werbung/super-bowl-werbestars-eminem-und-darth-vader-458037/index.do> (Link: 20.07.2012)

² Vgl. Business Insider: „Here’s What Happened To VW, Chrysler And Groupon After Viral Ads In Last Year’s Super Bowl“: http://articles.businessinsider.com/2012-02-04/news/31023922_1_usa-today-s-ad-meter-doritos-spot-passat (Link: 20.07.2012)

³ Stand: Juli 2012

⁴ Alterian Deutschland: Kampagnen-Management und -Analysen, Social Media-Marketing, Sitz in den USA, Europa, Australien und Asien, in insgesamt 26 Ländern

⁵ Vgl. Alterian: „Die Macht ist viral - The Force Goes Viral“:

<http://www.alterian.de/ressourcen/praxisreports/die-macht-ist-viral> (Link: 22.07.2012)

⁶ Vgl. Horizont: „VW holt Junior-Darth-Vader ins deutsche Fernsehen“:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/VW-holt-Junior-Darth-Vader-ins-deutsche-Fernsehen_98882.html (Link: 22.07.2012)

mittlerweile oftmals auf Ablehnung. Der „pint-sized“¹ Darth Vader, wie ihn die Volkswagen AG in der Beschreibung auf YouTube selbst nennt, *bietet etwas Neues*. Anders als sonst stehen hier nicht die großen Kulleraugen im Mittelpunkt, sondern das Kostüm mit dem viel zu großen Kopf eines Kindes, kombiniert mit einer Kultfigur.

Sowohl Star Wars als auch die im Clip gespielte Musik „The Imperial March“² des Filmes sind weltweit *in jeder Altersklasse bekannt*. Im Grunde spielt es keine Rolle, ob der Zuschauer die Filme mag oder nicht. Fakt ist, dass eine Parodie auf Star Wars bei den Parteien gefallen kann. Der Spot entzückt mit einer gewitzten *Idee* und spricht damit die *breite Masse* an. In vieler Hinsicht ist es möglich, sich *mit diesem Video zu identifizieren*. Dabei ist es gleichgültig, ob die Identifikation über den erfolglosen Darth Vader, über Star Wars allgemein oder über den Vater, der bei der „Macht“ nachhilft, erfolgt. Der Spot ist geradezu *prädestiniert dafür, sich wie ein Lauffeuer zu verbreiten*. Volkswagen setzt auf Innovation und hat das Potenzial hinter YouTube und sozialen Netzwerken für sich schon früh erkannt³. Mit dem YouTube-Kanal ermöglicht VW dem Internet-User die *schnelle und einfache Verbreitung* über ein beliebtes Videoportal.

Experten kritisieren, dass der Hinweis auf das im Spot beworbene neue Modell zu weit in den Hintergrund rückt und deswegen auch die Markenerinnerung darunter leiden könnte⁴. Die Ergebnisse des Automotive Passion Reports 2011 zeigen allerdings, dass VW durch seine kontinuierliche Präsenz in den Social Media am leidenschaftlichsten in World Wide Web diskutiert wird. Obgleich damit auch negative Beiträge eingeschlossen sind, beweist es dennoch, dass VW in seinen Internetauftritten identifiziert und die Marke demzufolge wahrgenommen wird⁵.

Überdies knüpfte Volkswagen ein Jahr nach der Veröffentlichung mit zwei weiteren Spots an das Schema des Videoclips „The Force“ an. Star Wars und der Familienhund

¹ Vgl. YouTube: „The Force: Volkswagen Commercial“: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0> (Link: 20.07.2012)

² The Imperial March (auch „Darth Vader Theme“ genannt): musikalisches Thema der Star Wars-Filme des Komponisten John Williams

³ Registrierung bei YouTube im Jahre 2008, Videoaufrufe (Stand Juli 2012): über 110 Millionen; vgl. Pressebox: „Weltpremiere auf dem Volkswagen Markkanal auf YouTube: Das Premium-Werbeformat ‚YouTube Mosaic‘“: <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/google-germany-gmbh/boxid/262107> (Link: 20.07.2012)

⁴ Vgl. Marketing von Mensch zu Mensch: „Viral-Vader wirbt für...?“: <http://www.brain2brain.de/?p=188> (Link: 20.07.2012)

⁵ Vgl. Automotive Passion Report: „Die Social Media-Monitoring-Studie“: www.automotive-passion-report.de (Link: 20.07.2012)

wurden auf diese Weise aufs Neue wie eine Art „Corporate Identity“¹ mit Volkswagen in Verbindung gebracht (Abbildung 18).

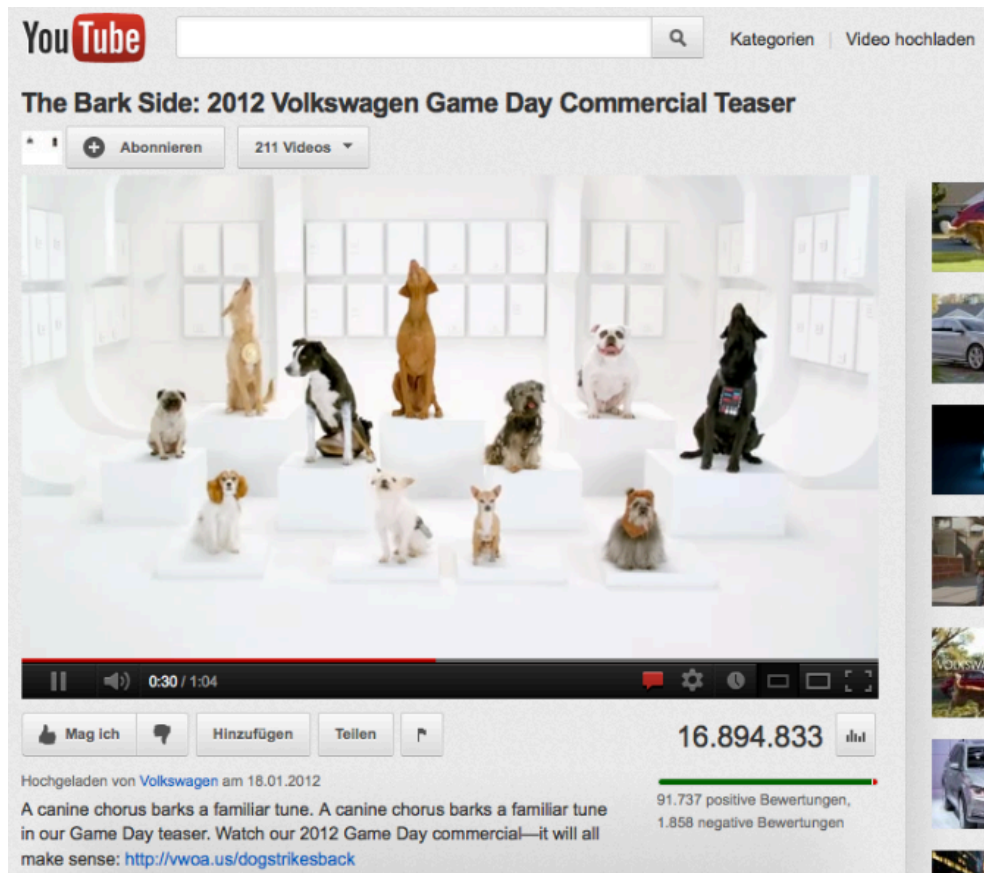


Abbildung 18: VW-Spot "The Bark Side" auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=6ntDYjS0Y3w>)²

Der Clip „The Bark Side“³ zeigt verschiedene Hunde, die auf kleinen Tribünen in einem weißen Raum sitzen und bellen. Zunächst erscheint das Gebell willkürlich und unkontrolliert. Jedoch verspricht der Titel, der auf Star Wars verweist⁴ eine Verknüpfung mit den Kultfilmen. In kürzester Zeit wird dem Zuschauer klar, dass sich aus dem Gebell des Hunde-Chors die Melodie des „Imperial March“ herausbildet. Das besondere an

¹ Corporate Identity oder CI (aus dem Englischen von „corporation“, „Gesellschaft“ und von „identity“, „Identität“): Unternehmensidentität, Summe der charakteristischen Merkmale eines Unternehmens mit Wiedererkennungseffekt

² Link: 22.07.2012

³ Vgl. YouTube: „The Bark Side: 2012 Volkswagen Game Day Commercial Teaser“: <http://www.youtube.com/watch?v=6ntDYjS0Y3w> (Link: 22.07.2012)

⁴ The Bark Side („to bark“, engl. für „bellen“): Star Wars-Anspielung auf „The Dark Side“/die dunkle Seite der Macht

den Hunden ist, dass sie teilweise mit kleinen Accessoires aus Star Wars geschmückt sind, sodass sich der Zuschauer daran erfreuen kann, wenn er zum Beispiel einen Ewok-, einen Chubacka-, oder einen C3PO-Hund entdeckt¹.

Dieser Spot wirbt für kein spezielles Automobil. Der etwa zwei Wochen später veröffentlichte Spot „The Dog Strikes Back“² lüftet das Geheimnis um den bellenden Hunde-Chor. Auch hier findet sich eine Assoziation mit Star Wars in der Betitelung des Spots wieder (Abbildung 19)³.



Abbildung 19: VW-Spot "The Dog Strikes Back" auf YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo&feature=relmfu>)⁴

¹ Ewoks, Chubacka und C3PO: Figuren aus den Star Wars-Filmen

² Vgl. YouTube: „The Dog Strikes Back: 2012 Volkswagen“: <http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo&feature=relmfu> (Link: 22.07.2012)

³ The Dog Strikes Back: Anspielung auf den Titel des Star Wars-Films „The Empire Strikes Back“/Das Imperium schlägt zurück, Episode V, von 1980

⁴ Link: 22.07.2012

In diesem Spot trainiert sich ein dicker Hund selbst, damit er wieder durch die Hundeklappe an der Tür passt um mit dem neuen VW Beetle mitlaufen zu können. Anschließend erweitert sich der Bildrand. Es zeigt sich, dass der Clip soeben auf Bildschirmen in der Bar aus dem ersten Star Wars-Film lief. Einige Bewohner der Star Wars-Galaxie stehen an der Theke und tauschen sich über die VW Werbespots aus. Der Slogan „Better than ever“ aus „The Bark Side“ lässt sich hier wiederfinden. So wird mit „The Bark Side“ eine Verknüpfung zwischen dem Hund aus der Vorstadt und Star Wars sowie mit dem ersten Spot „The Force“ hergestellt. VW bleibt seinem Image treu und der Zuschauer freut sich über die Fortsetzung des beliebten ersten Clips. Auf diese Weise gelingt es dem Unternehmen *die Marke ins Bewusstsein der Kunden zu rufen*, ohne dass das Produkt in den Vordergrund rückt.

Laut dem KBA¹ verkaufte Volkswagen 2011 im Vergleich zu anderen Automobilherstellern die meisten Neuwagen in Deutschland. Der Passat liegt dabei auf dem zweiten Platz mit über 90.000 neuzugelassenen Modellen und einem Zuwachs von über 55% zum Vorjahr. Damit kam er dem erstplatzierten VW Golf näher, der zwar über 240.000 Neuzulassungen zählt, allerdings mit einem vergleichsweise geringen Zuwachs von ca. 3% zum Vorjahr². Ob der Werbespot ausschlaggebend für den enormen Zuwachs der Verkäufe des VW Passat war, bleibt ungeklärt. Dass dieser aber ins Bewusstsein der Konsumenten gerufen wurde, ist nachgewiesen³.

Erneut spielte beim Sharing des YouTube-Links von „The Force“ das soziale Netzwerk Facebook eine entscheidende Rolle⁴. Die einflussreichsten Webseiten in Bezug auf das Sharing sind Facebook und YouTube, insbesondere in Kombination⁵.

¹ KBA: Kraftfahrt-Bundesamt, Sitz in Flensburg

² Vgl. Auto T-Online: „Die zehn beliebtesten Autos 2011“: http://auto.t-online.de/neuwagen-die-zehn-beliebtesten-autos-2011/id_52147020/index (Link: 23.07.2012)

³ Vgl. Wort+Welt: „Wie VW mit der Super Bowl-Kampagne THE FORCE ohne Kosten 30 Millionen Verbraucher mehr erreichte und sein positives Image in sozialen Netzwerken stärkte“: [http://www.wortundwelt.de/nachricht-aktuell/alterian-sm2-social-media-monitor-wie-vw-mit-der-super-bowl-kampagne-the-force-ohne-kosten-30-millionen-verbraucher-mehr-erreichte-und-sein-positives-image-im-sozialen-netz-staerkte/fb7971edeb/?tx_ttnews\[backPid\]=7](http://www.wortundwelt.de/nachricht-aktuell/alterian-sm2-social-media-monitor-wie-vw-mit-der-super-bowl-kampagne-the-force-ohne-kosten-30-millionen-verbraucher-mehr-erreichte-und-sein-positives-image-im-sozialen-netz-staerkte/fb7971edeb/?tx_ttnews[backPid]=7) (Link: 23.07.2012)

⁴ Vgl. Alterian: „Die Macht ist viral - The Force Goes Viral“: <http://www.alterian.de/ressourcen/praxisreports/die-macht-ist-viral> (Link: 22.07.2012)

⁵ Vgl. Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

3 Empirische Untersuchung des Sharing-Verhaltens

In der vorliegenden Umfrage gilt es herauszufinden, ob sich die bereits genannten Sharing-Studien¹ bestätigen, mit dem Unterschied, dass sich diese Untersuchung an deutsche Facebook-Nutzer richtet. Die Befragten konnten selbstreflektierend Fragen zu ihren Online-Verhaltensweisen beantworten.

„Interessante Umfrage – vor allem, weil ich noch nie so intensiv über mein Internetverhalten nachgedacht habe!“²

3.1 Schwerpunkt der Fragestellung

Facebook und YouTube genießen im World Wide Web einen hohen Stellenwert und beeinflussen die Verbreitung von Medieninhalten – zumeist Hand in Hand – enorm. Die Ergebnisse der bereits aufgeführten Sharing-Studien haben gezeigt, dass insbesondere Facebook von allen Sharing-Typen zur Verbreitung von Empfehlungen gebraucht wird. Die vorliegende Umfrage beschäftigt sich hauptsächlich mit aktiven Facebook-Nutzern und den Motiven, die sie dazu verleiten, Medieninhalte im Internet zu teilen. Da sich bisher in den Grundlagen herausstellte, dass Videos im Internet zum größten Teil auf YouTube gesehen werden, werden einige Bezüge zu diesem Videoportal hergestellt.

Es wurden zu Beginn allgemeine Fragen zur *Internetnutzung* gestellt. Diese Fragen betreffen die Nutzungsdauer ausgewählter Social Media-Plattformen, die Nutzung von kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Dienstleistungen, und die Bedeutung des Internets im Alltag. Fragen zum *generellen Umgang mit Online-Videoformaten* sollten die Beziehungen zum Angebot, Inhalt, Länge und Platzierung von Videoinhalten mit und ohne Werbezweck veranschaulichen. Schließlich wurden Fragen gestellt, die das *Sharing-Verhalten* betreffen. Berücksichtigt wurden bei diesen Fragen sowohl die Motive, Art und Inhalt der Medien, als auch die Wahl der Empfänger sowie die Platzierung der Verbreitung.

¹ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“; Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

² Zitat der Rückmeldung einer weiblichen Befragten nach abgeschlossener Teilnahme

3.2 Ablauf der Umfrage

3.2.1 Methodik

Für die Durchführung der quantitativen Umfrage diente die Online-Plattform „Umfrage Online“¹. Hier lässt sich eine Umfrage mit beliebig vielen Fragen erstellen. Diese können anonym von Internetnutzern ausgefüllt werden. Die Ergebnisse werden elektronisch erfasst und gespeichert. Es stehen Werkzeuge der Visualisierung bereit, beispielsweise können mehrere Antworten gefiltert werden. Allerdings lassen sich auf diesem Wege keine Antworten der gleichen Wertematrix zeitgleich auswählen. So wäre es nicht möglich gewesen, alle Nutzer von Facebook verschiedener Nutzungsdauer parallel darzustellen. Da die Ergebnisse als Microsoft Excel² angeboten werden, lässt sich diese Einschränkung umgehen. Aufgrund der Möglichkeit der komplexeren Filterungen wurde diese Umfrage allein mithilfe der Excel-Dateien ausgewertet und visualisiert.

Die Umfrage wird per Direktlink an potenzielle Teilnehmer versendet und kann auch von den Teilnehmern selbst weitergeleitet werden. Um eine rege Facebook-Nutzer-Teilnahme zu garantieren, wurde der Link zur Umfrage hauptsächlich mithilfe von öffentlichen und privaten Nachrichten auf Facebook verbreitet. Eine weitere Verteilung erfolgte über den Weg der E-Mail. Es ergibt sich eine selbstselektierende Gelegenheitsstichprobe³, da sich Angesprochene je nach Interesse dazu entscheiden, teilzunehmen oder nicht.

	Antwort-ID	Zeitstempel	IP-Adresse	Teilnahmestatus
<input type="checkbox"/>	3271413	2012-07-10 18:17:05	195.243.248.75	teilgenommen und beendet
<input type="checkbox"/>	3271057	2012-07-10 17:52:01	89.204.137.203	teilgenommen und beendet
<input type="checkbox"/>	3270943	2012-07-10 17:46:08	88.76.236.156	teilgenommen und beendet
<input type="checkbox"/>	3270577	2012-07-10 17:10:49	80.137.169.90	teilgenommen und beendet

Abbildung 20: Ausschnitt der gespeicherten Daten teilnehmender IP-Adressen bei „Umfrage Online“
(Quelle: www.umfrageonline.com)⁴

¹ Vgl. Umfrage Online: www.umfrageonline.com (Link: 25.07.2012)

² Microsoft Excel: Tabellenkalkulationsprogramm der Microsoft Office Suite

³ Vgl. i-literacy: „Quantitative Befragungen“: <http://i-literacy.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/815> (Link: 28.07.2012)

⁴ Link: 28.07.2012

Die Umfrage kann jederzeit abgebrochen werden. Die Antworten, die von diesen Teilnehmern bis zum Abbruch geklickt wurden, wurden herausgefiltert und flossen nicht in die Erhebung der Daten ein. Dadurch, dass sich das Programm von „Umfrage Online“ die IP-Adresse¹ der teilnehmenden Online-User merkt, ist eine doppelte Teilnahme vom selben Computer weitestgehend ausgeschlossen (Abbildung 20).

3.2.2 Umfang

Die Anzahl der Antworten ist zunächst auf 350 Antworten begrenzt, kann aber kostenpflichtig erweitert werden. Nach Erweiterung der Antwortmöglichkeiten auf 10.000 Antworten und Filterung der Teilnehmer, die keine aktiven Nutzer von Facebook sind, sowie derjenigen, die die Teilnahme abgebrochen haben, ergab sich eine Anzahl von 131 Teilnehmern.

3.2.3 Probanden

Es bestand nur ein geringer Einfluss auf die Teilnehmer bezüglich der Verteilung von *Geschlecht*, *Alter* und *Schulabschluss*, da es sich bei der Online-Befragung um eher zufällige Teilnahmen handelte.

Nach der Filterung der bereits genannten Ausschlusskriterien ergab sich eine leichte Mehrheit weiblicher Teilnehmer (Abbildung 21).

Das Alter der Teilnehmer umfasst jedes Alter von 14 bis über 50 Jahre. Da die Anzahl der älteren Teilnehmer gering ausgefallen ist, wurden diese in der Darstellung mit den Teilnehmern im Alter von über 40 Jahren zusammengefasst. Die meisten Teilnehmer sind zwischen 18 und 26 Jahre alt (Abbildung 22).

Das Diagramm des Bildungsstandes zeigt einen deutlichen Überschuss an Studenten und Akademikern (Abbildung 23).

¹ IP-Adresse: Internet-Protokoll, das Computergeräten zugewiesen ist, die an das Netz angebunden sind

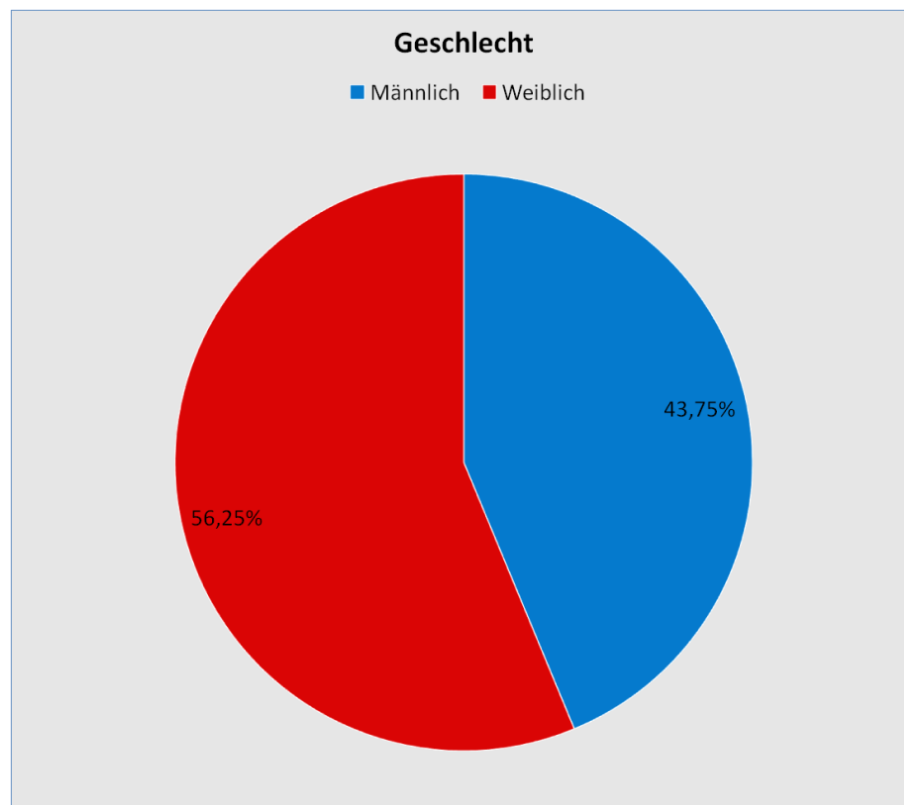


Abbildung 21: Umfrage// Geschlecht der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung)

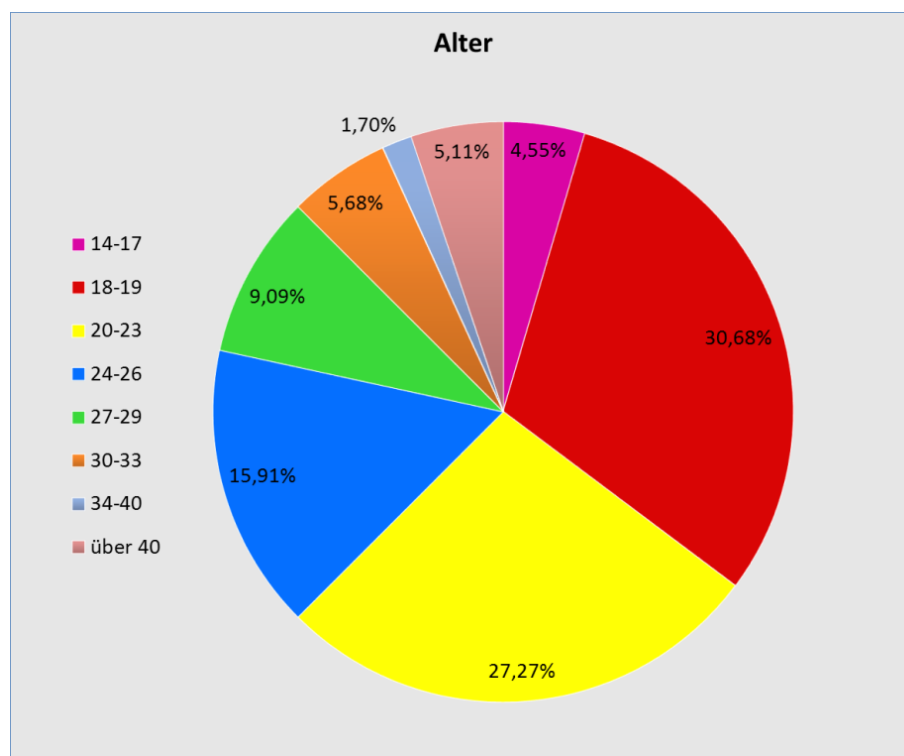


Abbildung 22: Umfrage// Alter der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung)

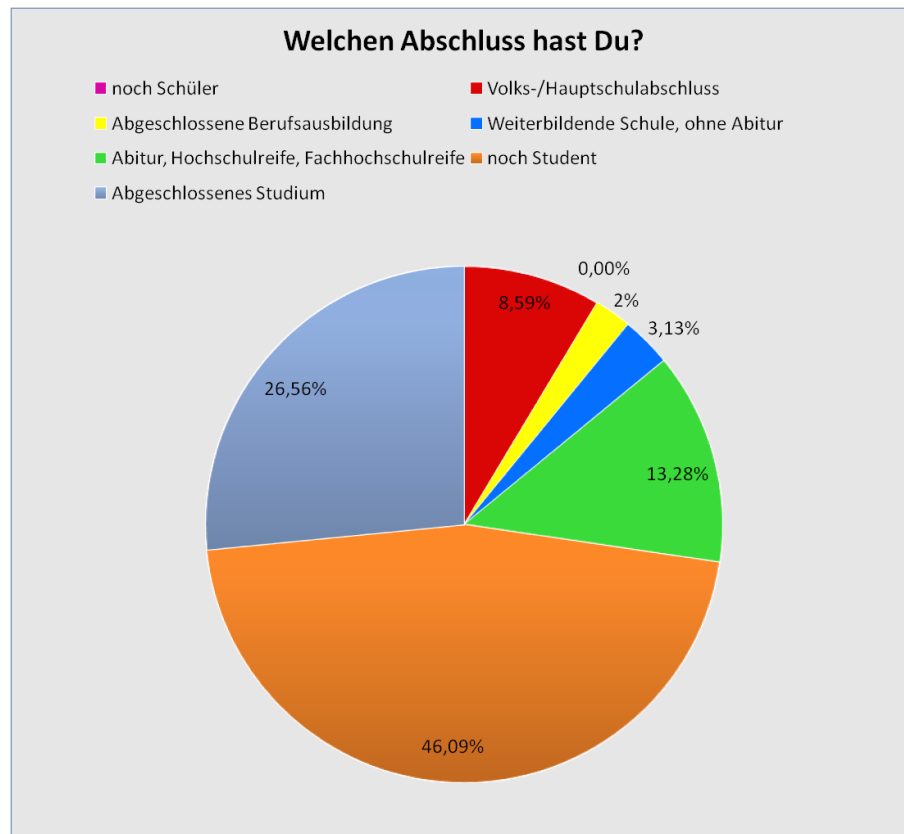


Abbildung 23: Umfrage// Bildungsstand der Teilnehmer, aktive Facebook-Mitglieder (Quelle: eigene Darstellung)

Die folgende Grafik stellt die *Aktivität der Befragten auf Facebook* dar. Die Nutzungsdauer der Teilnehmer ist äußerst ausgeprägt (Abbildung 24).

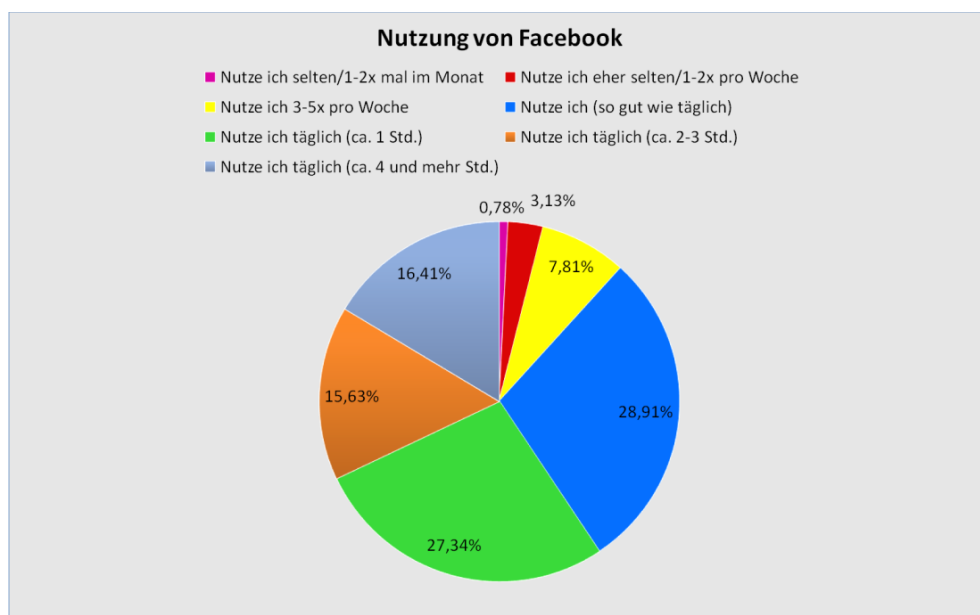


Abbildung 24: Umfrage// Nutzung von Facebook aller Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)

Beinahe 60% der Teilnehmer nutzen Facebook täglich, die Hälfte dieser *nutzt Facebook mindestens zwei bis drei Stunden am Tag*. Rund 16% verbringen vier Stunden und mehr am Tag in diesem sozialen Netzwerk (Abbildung 25).

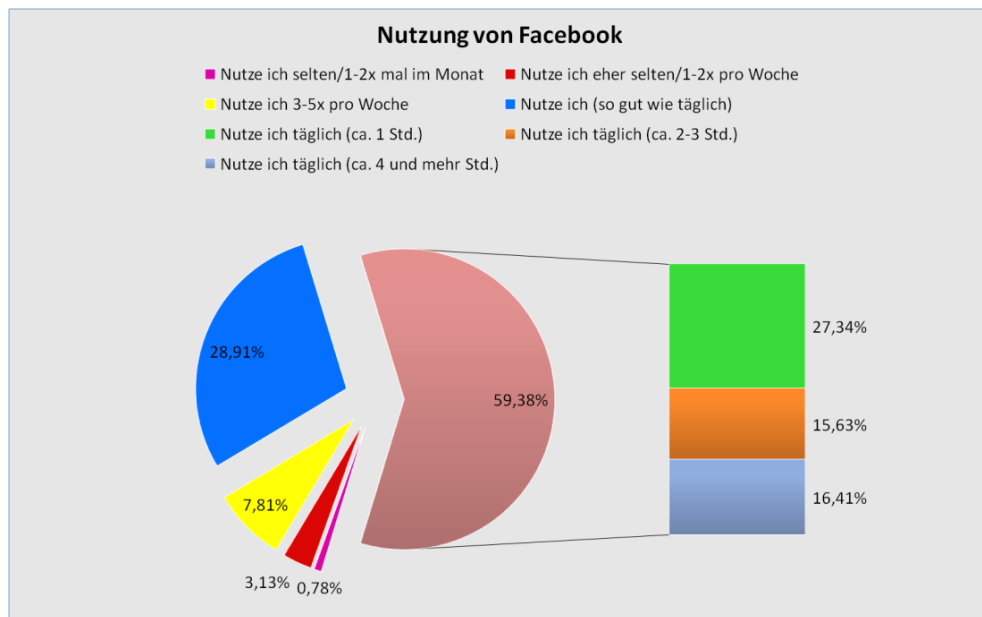


Abbildung 25: Umfrage// Fokus auf die tägliche Nutzung von Facebook aller Teilnehmer (Quelle: eigene Darstellung)

3.3 Auswertung der Ergebnisse

3.3.1 Auswertung sozialer Netzwerke im Vergleich

Die Bedeutung von Facebook wird anhand von *Vergleichen mit den bekannten sozialen Netzwerken*¹ Google+², Stayfriends³, SchülerVZ⁴, sowie StudiVZ/MeinVZ⁵, Werkennt-wen¹, MySpace² und Xing deutlich (Abbildung 26).

¹ Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V.: „Die Top10 der Online-Communitys“

² Google+: soziales Netzwerk der Google Inc., 2011 erschienen

³ Stayfriends GmbH: soziales Netzwerk zur Verwaltung von Schulfreunden, 2002 gegründet

⁴ SchülerVZ: Schülerverzeichnis der VZ-Netzwerke Ltd., 2007 erschienen

⁵ StudiVZ/MeinVZ: zwei soziale Netzwerke der VZ-Netzwerke Ltd., die eine gemeinsame Plattform nutzen, StudiVZ ist 2005 erschienen, MeinVZ wurde 2008 hinzugefügt, um das Angebot auch für Nicht-Studenten attraktiv zu machen

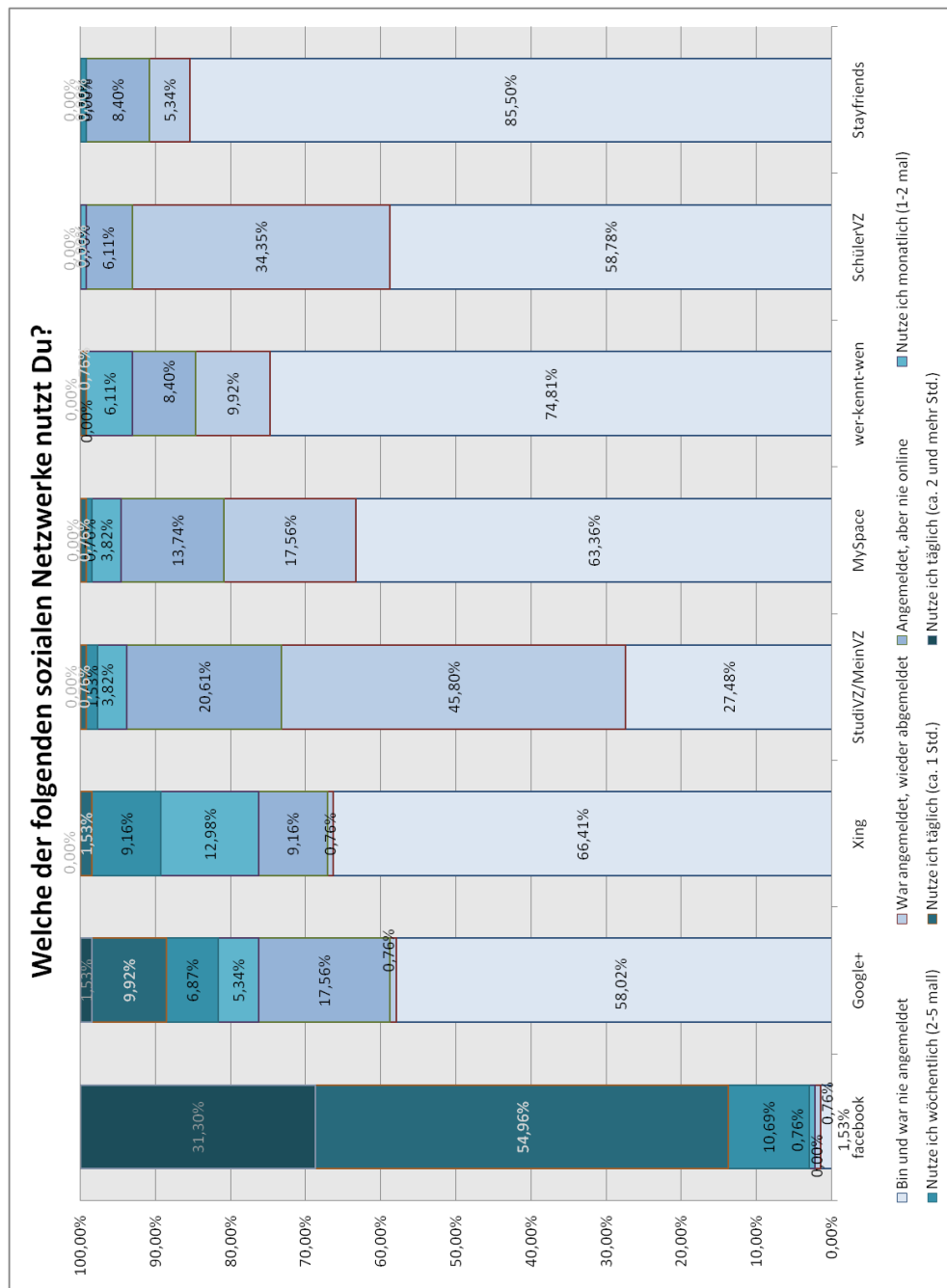


Abbildung 26: Umfrage// Nutzung sozialer Netzwerke im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

Hier wird auch die geringe Anzahl der Befragten von unter 2% ohne Facebook-Mitgliedschaft aufgeführt, die von der weiteren Datenerhebung ausgeschlossen wurde. Im Gegensatz zu beispielsweise Google+ oder StudiVZ/MeinVZ ist kein Teilnehmer ohne Aktivität bei Facebook angemeldet. Rund 86% nutzen Facebook mindestens eine

¹ Wer-kennt-wen: soziales Netzwerk der Mediengruppe RTL Deutschland, 2006 erschienen

² MySpace: soziales Netzwerk der Specific Media, 2003 gegründet

Stunde täglich. Als einziges aufgeführtes Netzwerk kann Facebook Mitglieder aufweisen, die das Netzwerk über zwei Stunden am Tag nutzen (31%).

Grundsätzlich zeigt die Grafik, dass die *Nutzung anderer Netzwerke rückläufig* ist. Lediglich Google+ (ca. 18%) und Xing (ca. 11%) werden im nennenswerten, aber vergleichsweise kleinem Umfang mindestens wöchentlich genutzt. Deutlich wird auch, dass die VZ-Netzwerke bessere Zeiten gesehen haben. Rund 80% geben im Hinblick auf StudiVZ/MeinVZ und SchülerVZ an, dass sie Mitglieder waren, mittlerweile aber abgemeldet sind. Das Interesse an Stayfriends, MySpace und Wer-kennt-wen ist ebenfalls überdurchschnittlich gering.

3.3.2 Auswertung weiterer Social Media-Plattformen im Vergleich

Unter *Social Media-Plattformen* fallen auch Videoportale, Wikis sowie Blogs oder Foto-Communities¹. Im folgenden Vergleich stehen sich verschiedene Angebote und deren Nutzung gegenüber. Auch hier fließt der kleine Anteil derer, die keinen Facebook-Account² haben, in die Auswertung mit ein (Abbildung 27). YouTube und Vimeo³ sind Videoportale, Twitter und Tumblr⁴ sind Microblogging-Dienstleister, Wordpress⁵ ist eine Webblog-Software, Wikipedia⁶ ist eine Online-Enzyklopädie, Flickr⁷ und Pinterest⁸ sind Foto-Communities.

Das Social Media-Angebot mit der höchsten Nutzungsdauer ist YouTube, gefolgt von Wikipedia. Vimeo wird zu 54% mindestens wöchentlich bis täglich genutzt. An die Werte von YouTube kommt Vimeo allerdings nicht heran. Mit etwa 92% wird YouTube nahezu doppelt so oft wie Vimeo verwendet.

¹ Vgl. eBizMBA: „Top 15 Popular Web 2.0 Websites“: <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites> (Link: 28.07.2012)

² User Account (engl. für „Nutzerkonto“): Anglizismus, der eine passwortgeschützte Zugangsberechtigung bei Online-Angeboten meint

³ Vimeo: nicht-kommerzielles Video-Portal der InterActiveCorp, 2004 erschienen. Es dürfen nur Videos von Personen hochgeladen werden, die an der Produktion beteiligt waren

⁴ Tumblr Inc.: Microblogging-Plattform, 2007 von David Karp gegründet

⁵ Wordpress: Webblog-Software, basierend auf der Programmiersprache PHP, von Matthew Mullenweg und Mike Little entwickelt, 2004 erschienen

⁶ Wikipedia: freie Online-Enzyklopädie der Wikimedia Foundation, 2001 erschienen

⁷ Flickr: Foto-Community von Yahoo, 2004 erschienen

⁸ Pinterest: Foto-Community von einem mehrköpfigen Team Freiwilliger aus Kalifornien, 2010 erschienen

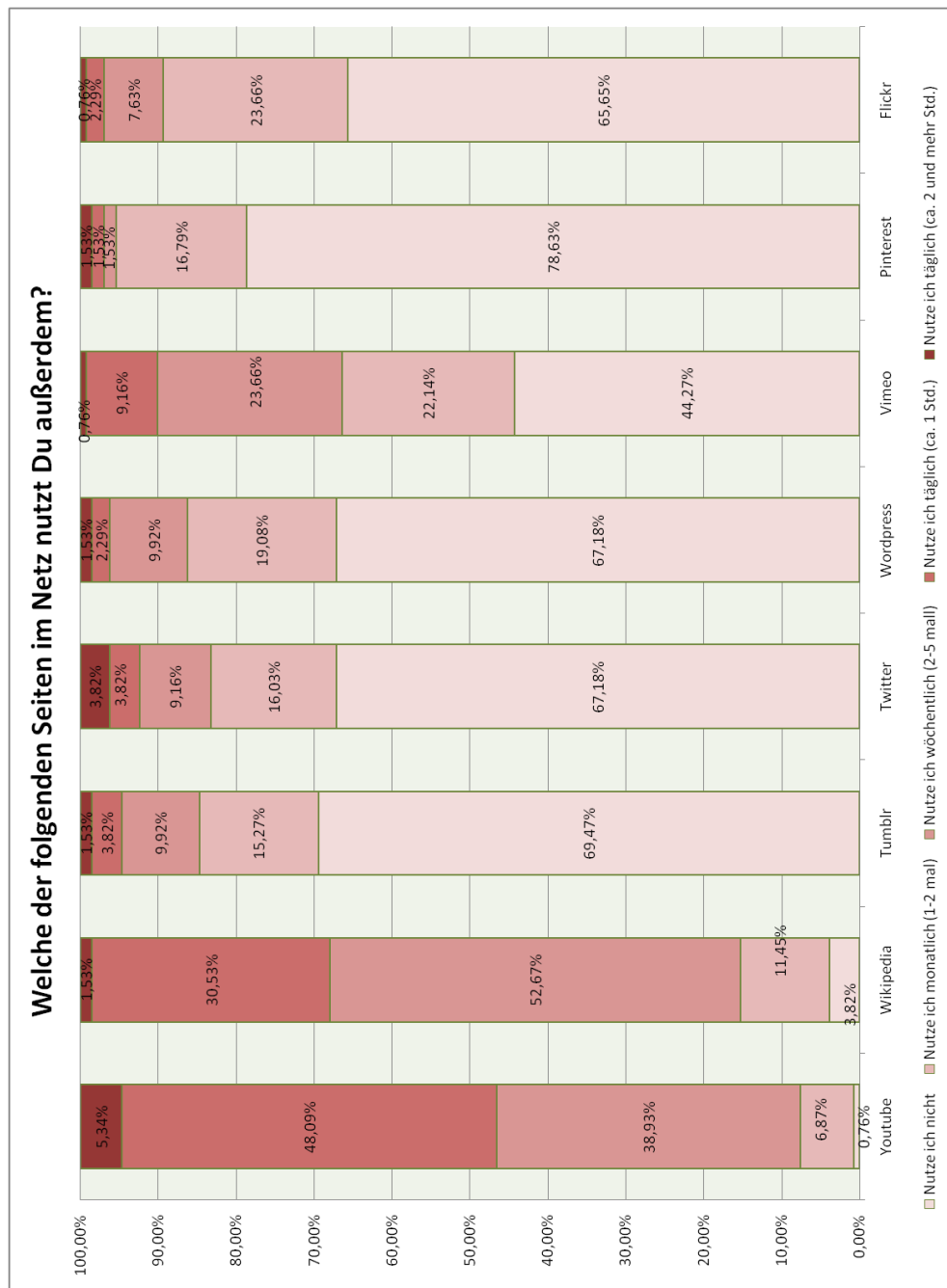


Abbildung 27: Umfrage// Nutzung weiterer Social Media-Plattformen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung)

3.3.3 Auswertung aktiver Facebook-Nutzer

Die Ergebnisse aller aktiven Facebook-Nutzer werden im Folgenden in Beziehung zur *Internetnutzung*, zur *Videonutzung* und speziell zum Umgang mit der *Weiterleitung von Medieninhalten* aufgeführt.

1) Internetnutzung



Abbildung 28: Umfrage// Internet im Alltag (Quelle: eigene Darstellung)

Diese Grafik beweist, dass das Internet dazu gebraucht wird, um *sich im Alltag zurechtzufinden*. Für rund 91% wird das Internet als wichtiger Bestandteil alltäglicher Angelegenheiten angesehen (Abbildung 28).

Dass das Internet buchstäblich zum Alltag gehört, zeigen die nächsten Diagramme. Online zu gehen ist so alltäglich wie der Blick in den Briefkasten. *Kommunikation in der virtuellen Welt* hat einen festen Platz im Leben der Internetnutzer eingenommen. Je länger die User offline waren, desto stärker ist das Bedürfnis, online gehen zu müssen. Ein Offline-Tag löst für rund 59% kein starkes Bedürfnis aus. Einige Tage offline mehr rufen bei rund 70% das Verlangen hervor, ihre Online-Nachrichten lesen zu müssen (Abbildung 29).

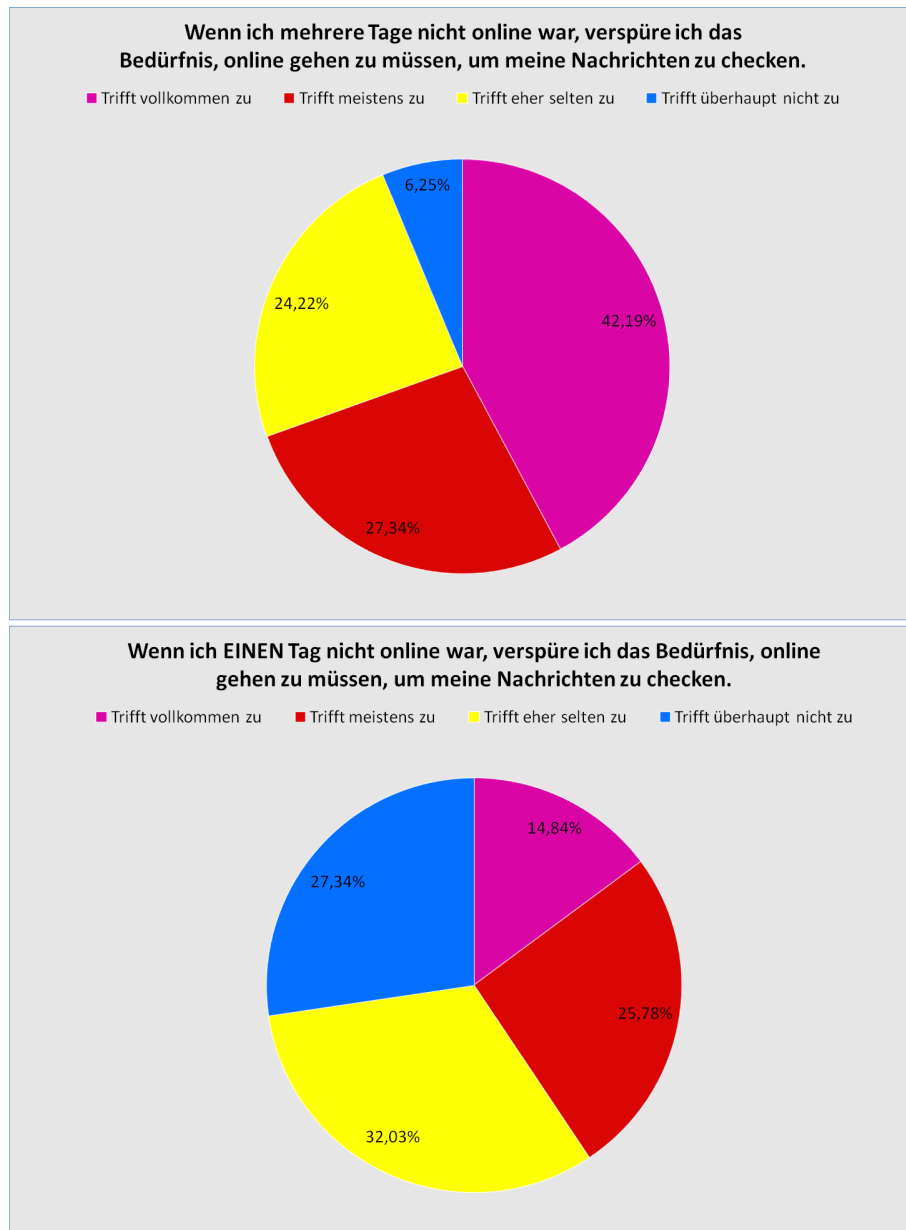


Abbildung 29: Bedürfnis danach, Online-Nachrichten abzurufen (Quelle: eigene Darstellung)

Allgemein wird das Internet als *kostenfreie* Zone angesehen. Für Online-Dienstleistungen zu bezahlen, kommt für nur ca. 15% in Frage. Zudem gehen die Nutzer *vorsichtig mit Neuansmeldungen* um. Bevor eine Anmeldung stattfindet, vergewissern sich rund 97%, dass der gebotene Service kostenlos ist (Abbildung 30).

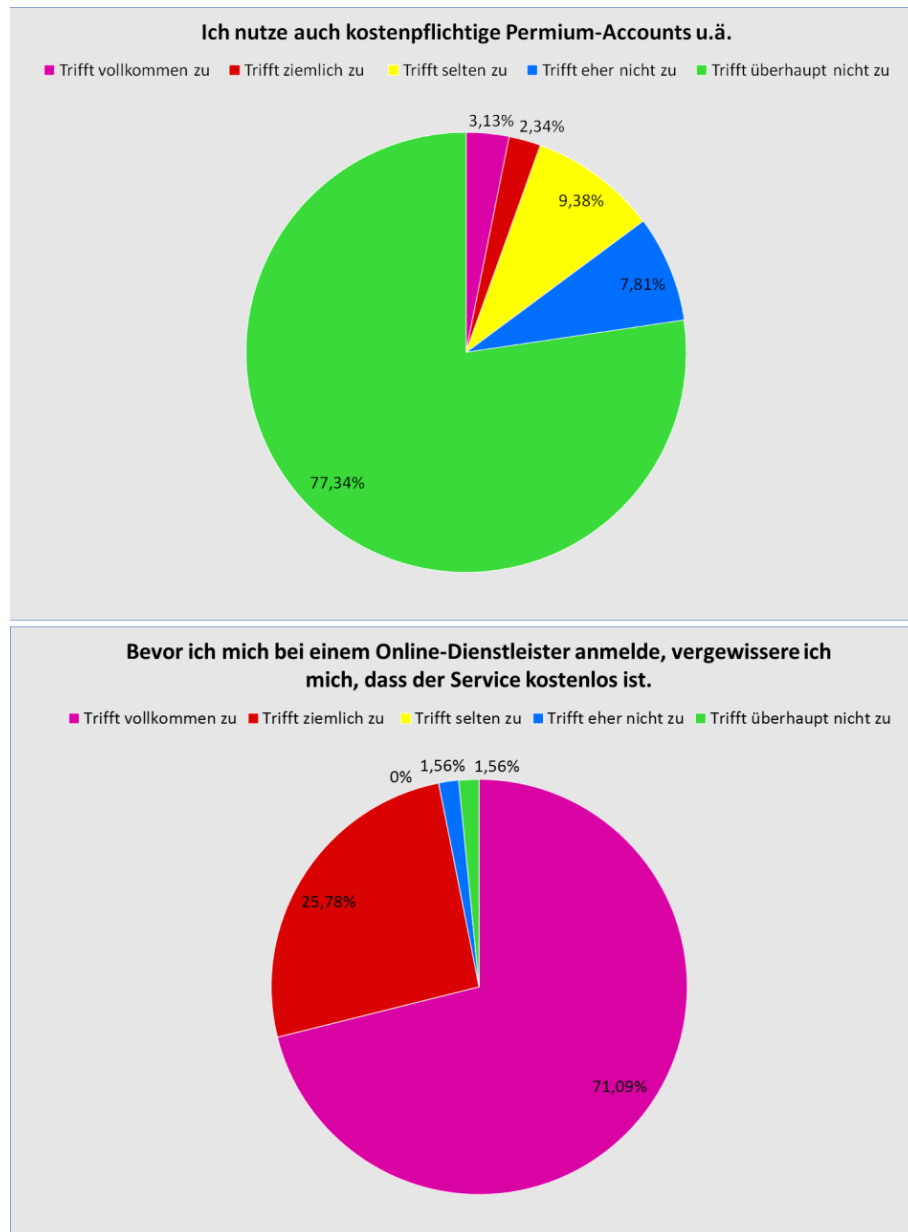


Abbildung 30: Umfrage// Umgang mit kostenlosen und kostenpflichtigen Online-Angeboten (Quelle: eigene Darstellung)

2) Videonutzung

Videos im Internet sind unter den Facebook-Usern beliebt. Dreiviertel der Befragten gab an, dass sie *Videos gerne online sehen*. 42% aller Befragten sehen Videos sehr gerne (Abbildung 31).

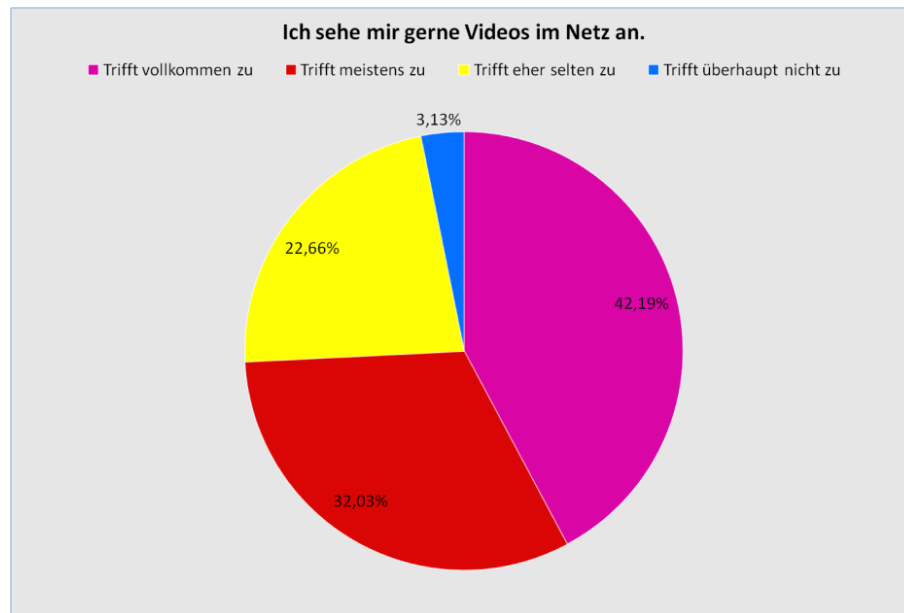


Abbildung 31: Umfrage// Beliebtheit von Online-Videos (Quelle: eigene Darstellung)

Auf die Frage, wo sie sich Videos im Internet anschauen, klickten die Befragten bei einer Auswahl mehrerer Möglichkeiten zu etwa 95% die Antwort *Videoportal* an. Mit größerem Abstand erweisen sich an zweiter Stelle beliebter Anlaufstellen *Fernsehplattformen, die ihr Programm zeitversetzt* anbieten (Abbildung 32).



Abbildung 32: Umfrage// Orte der Videonutzung (Quelle: eigene Darstellung)

Nachrichten, Filmtrailer und professionelle Musikvideos sind die beliebtesten Inhalte. Informationen von Webseiten oder Videos, die allein zum Musik hören online gestellt werden, interessieren die Teilnehmer am wenigsten (Abbildung 33).

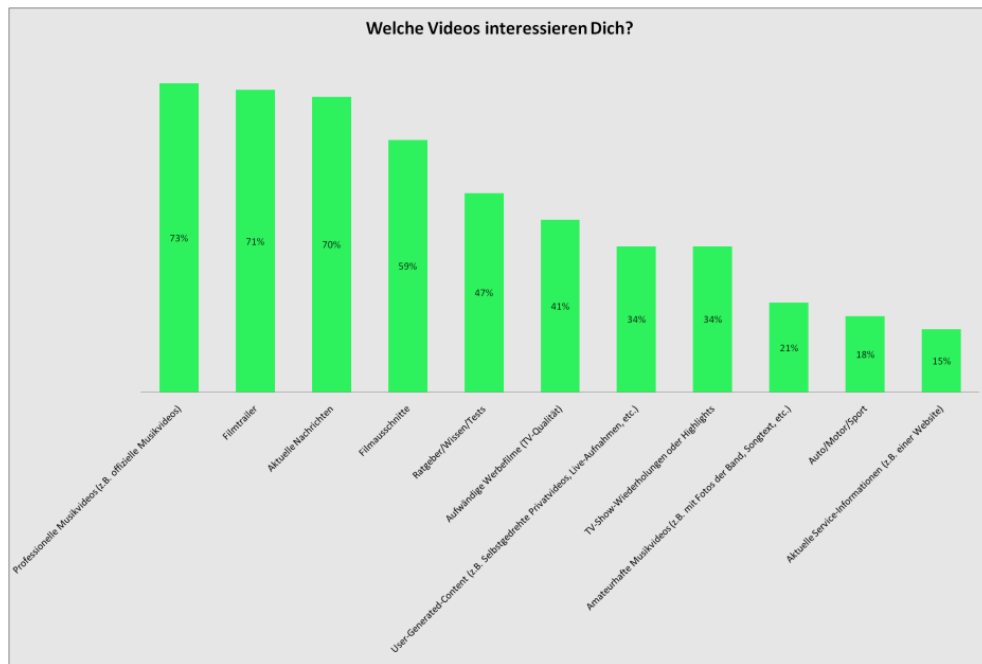


Abbildung 33: Umfrage// Art der Videos (Quelle: eigene Darstellung)

Nicht einer der aktiven Facebook-Nutzer gab an, das Portal *YouTube* nicht zu nutzen. YouTube wird von 53% der Teilnehmer mindestens täglich genutzt (Abbildung 34).

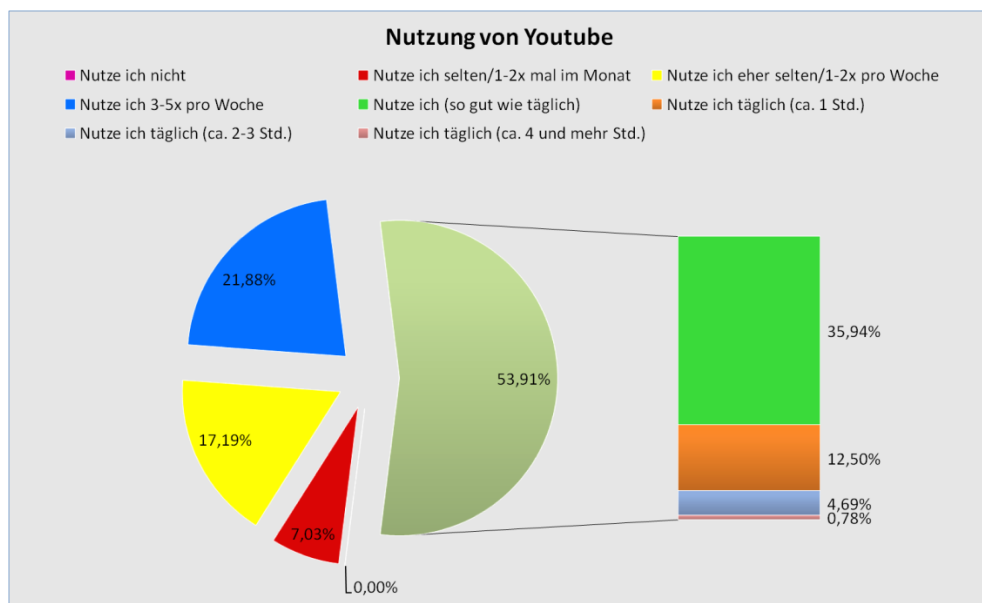


Abbildung 34: Umfrage// Nutzung von YouTube aller aktiven Facebook-Nutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Die Geduld in Bezug auf die Videolänge ist eher hoch. 66% sind in den meisten Fällen dazu bereit, *Videos bis zum Schluss zu sehen*, selbst wenn diese *lang* sind (Abbildungen 35 und 36). Jedoch gaben 69% der Befragten an, dass sie

bei zu langen *Download- oder Ladezeiten eines Streamings*¹ den Vorgang abbrechen (Abbildung 37).

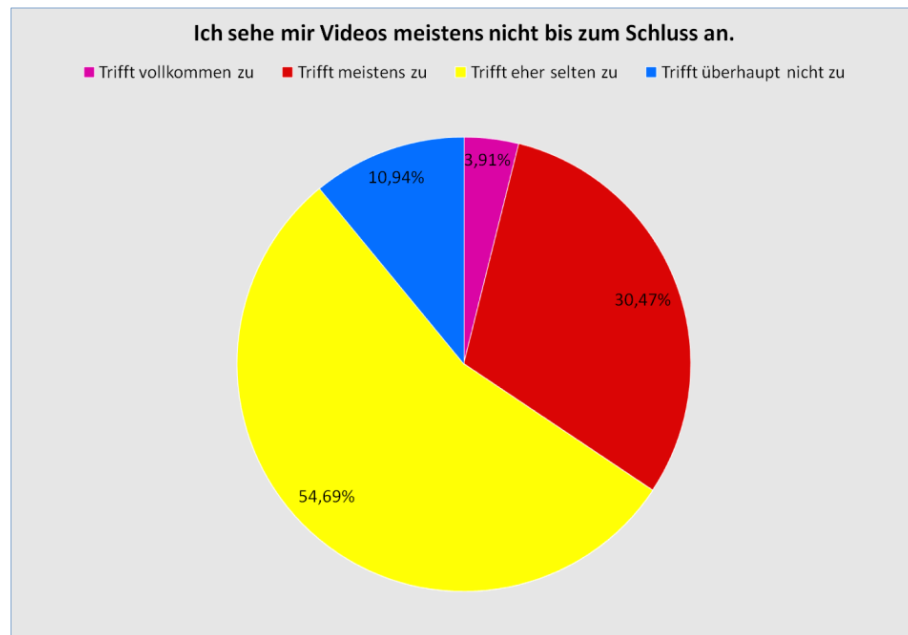


Abbildung 35: Umfrage// Geduld mit Videos (Quelle: eigene Darstellung)

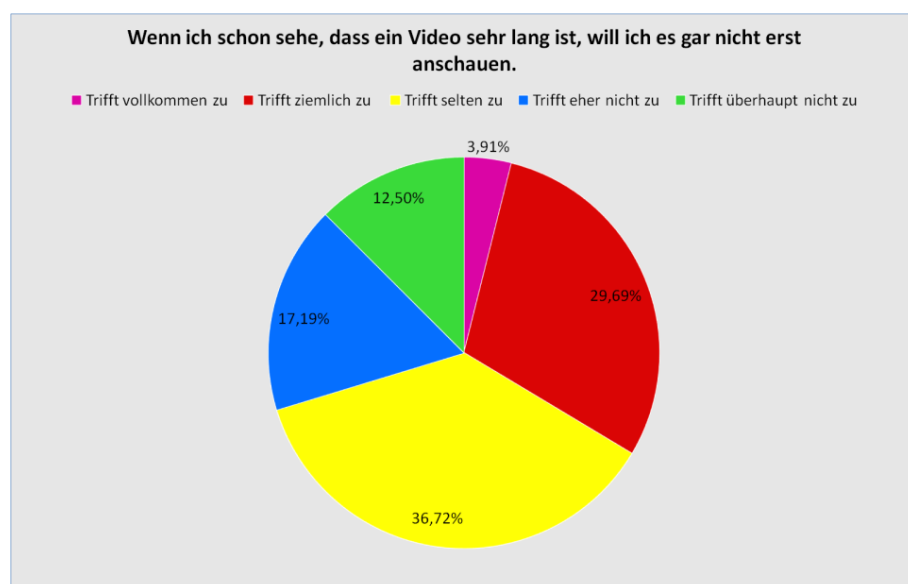


Abbildung 36: Umfrage// Geduld mit langen Videos (Quelle: eigene Darstellung)

¹ Streaming Media (aus dem Englischen von „stream“, „Strom“ oder „Fluss“): bezeichnet aus einem Netz empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- oder Video-Datenströme

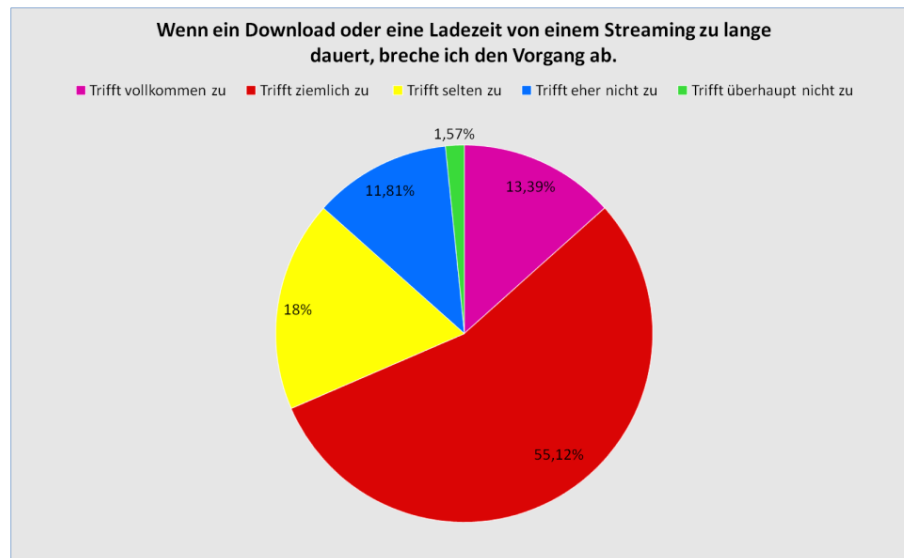


Abbildung 37: Umfrage// Geduld bei Lade- und Downloadzeiten von Online-Videos (Quelle: eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Videos, die einen *Werbezweck* verfolgen, tendieren die Beteiligten eher zur Ablehnung. Am ehesten werden Videos mit Werbezweck akzeptiert, wenn sie *gut gemacht* sind. Darunter fallen beispielsweise Viral Spots. Es zeigt sich ein leichter Überschuss derjenigen, die solche Videos eher selten oder überhaupt nicht gerne sehen (Abbildung 38).



Abbildung 38: Umfrage// Akzeptanz von Videos mit Werbezweck (Quelle: eigene Darstellung)

Nur ein Viertel der Befragten findet *Videowerbespots im Internet unterhaltsam*. Die Akzeptanz von Werbeclips im Internet ist nicht größer als die von *Werbung im Fernsehen* (Abbildung 39).

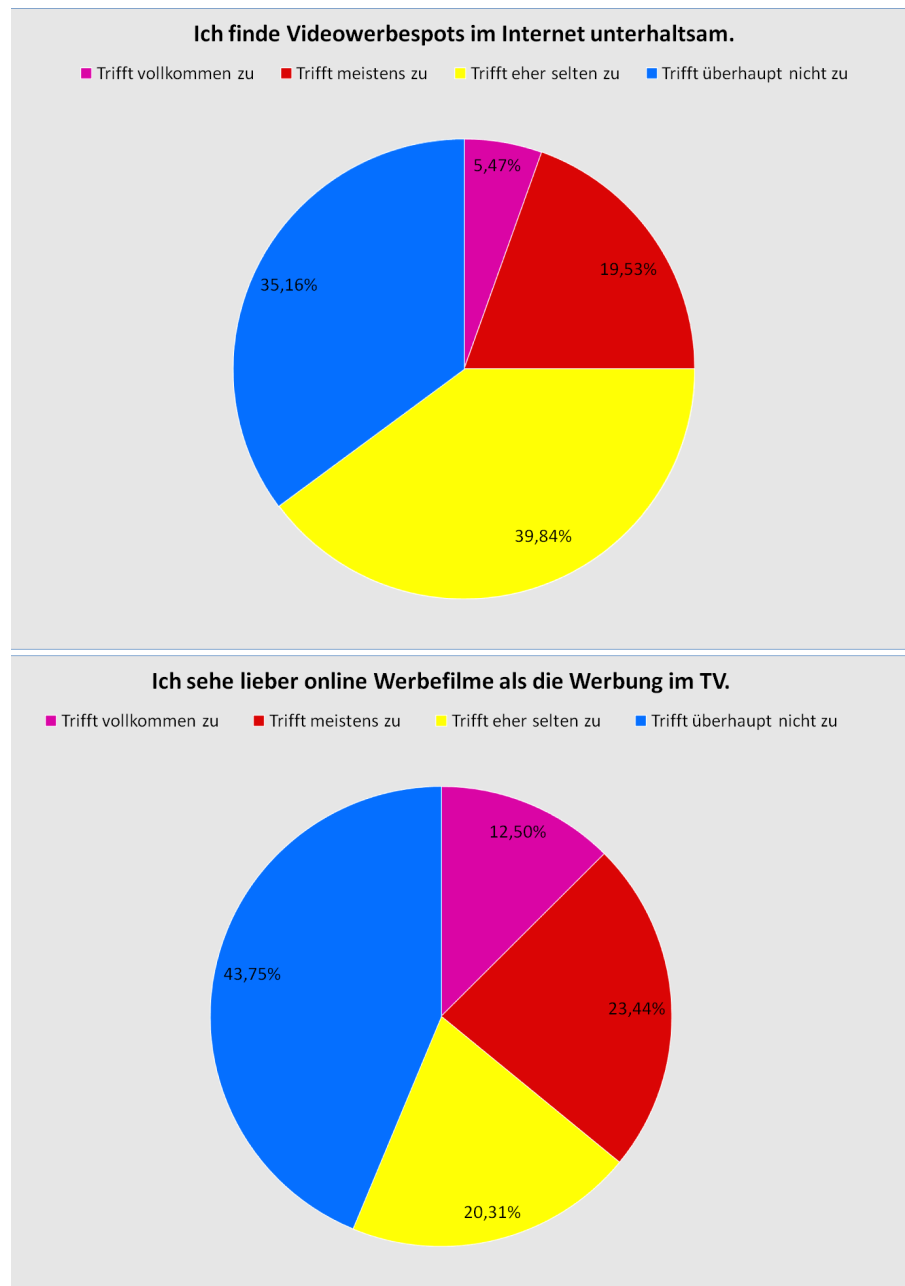


Abbildung 39: Umfrage// Beziehung zu Werbespots im Internet (Quelle: eigene Darstellung)

Pre-Rolls und insbesondere die unterbrechende Variante der *Mid-Rolls* stoßen auf eine stark ausgeprägte Ablehnung. 62% empfinden *Pre-Rolls* als sehr störend, in Bezug auf *Mid-Rolls* sind es 88%. *Post-Rolls* werden vergleichsweise als weniger lästig angesehen. 57% der Befragten sehen *Post-Rolls* als eher selten bis überhaupt nicht störend an (Abbildung 40).

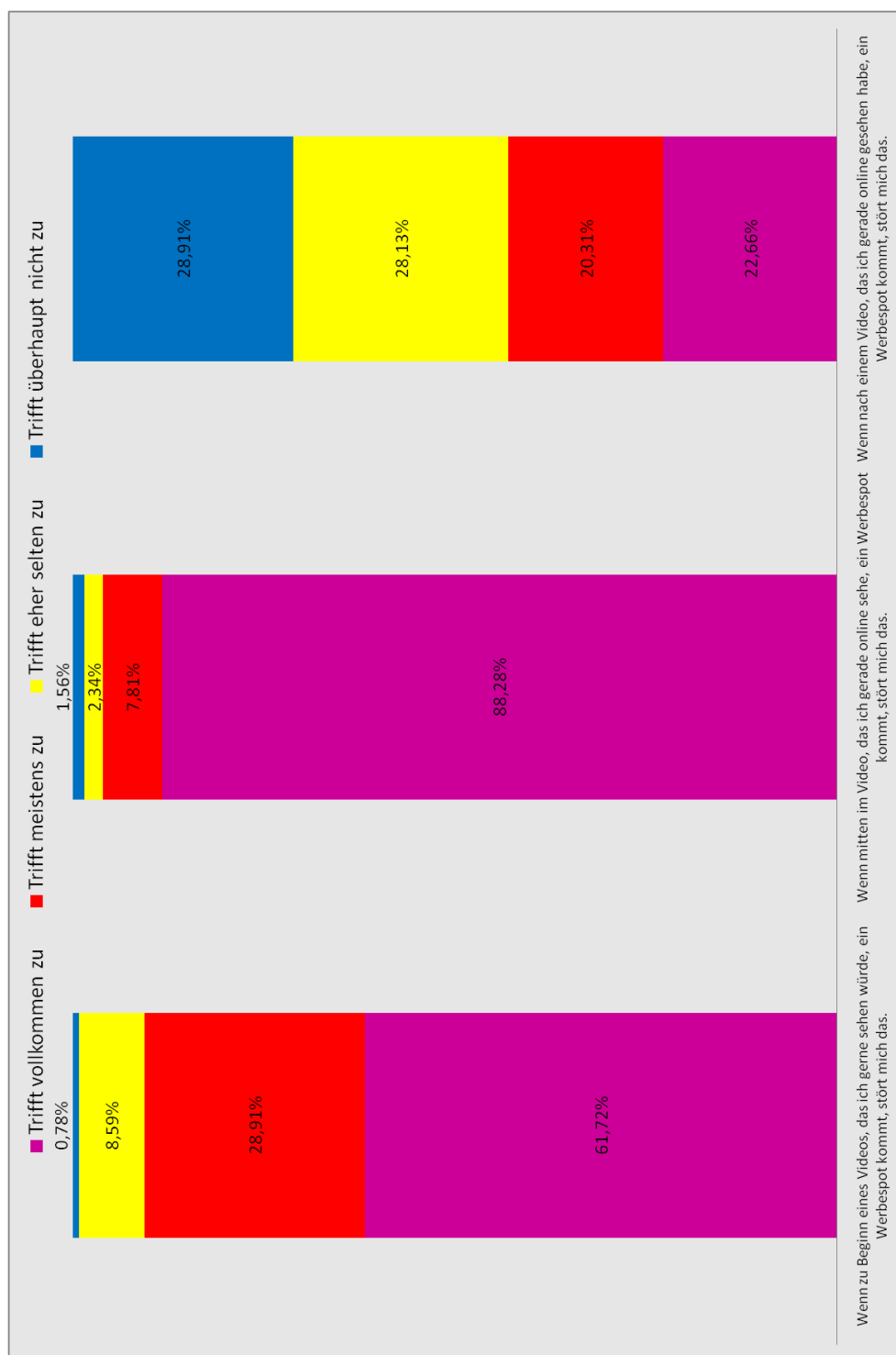


Abbildung 40: Umfrage// Akzeptanz von Pre-, Mid- und Post-Rolls (Quelle: eigene Darstellung)

Videos, die andere aus dem sozialen Umfeld der User empfehlen, werden von diesen zu rund 54% gerne gesehen. Ca. 43% teilen gerne Videos mit den Online-Freunden. Bei 48% ist es üblich, Videos auch bei Treffen unter Freunden gemeinsam zu sehen (Abbildung 41).

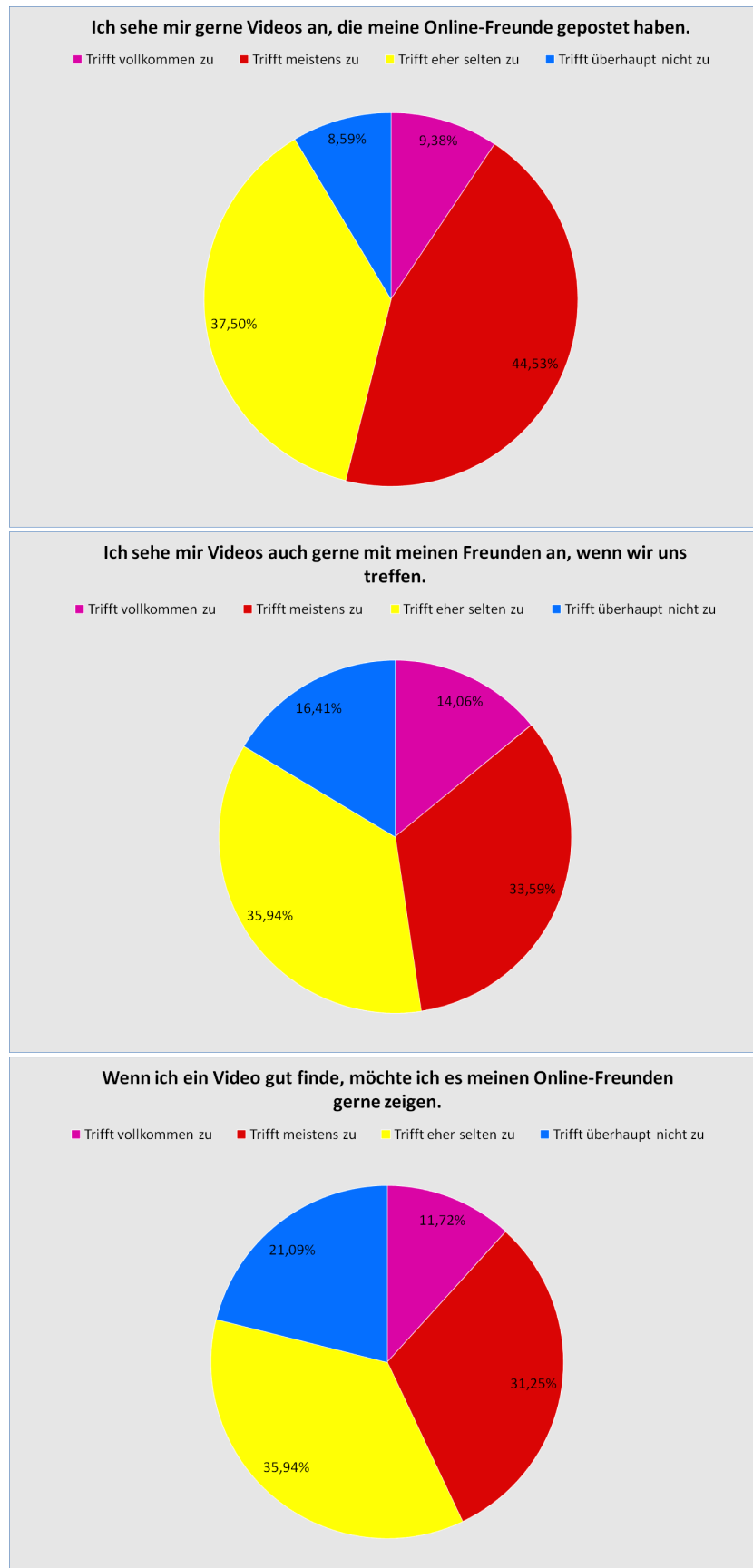


Abbildung 41: Umfrage// Beziehung zum Teilen von Videos online/offline (Quelle: eigene Darstellung)

3) Sharing

Videos werden online mit Abstand *am liebsten mit anderen geteilt*. Witzige Inhalte führen die Liste an, an zweiter Stelle interessieren sich die Befragten für Nachrichten. Ästhetisches und Außergewöhnliches spielen zudem auch eine Rolle bei der Videowahl (Abbildungen 42 und 43).

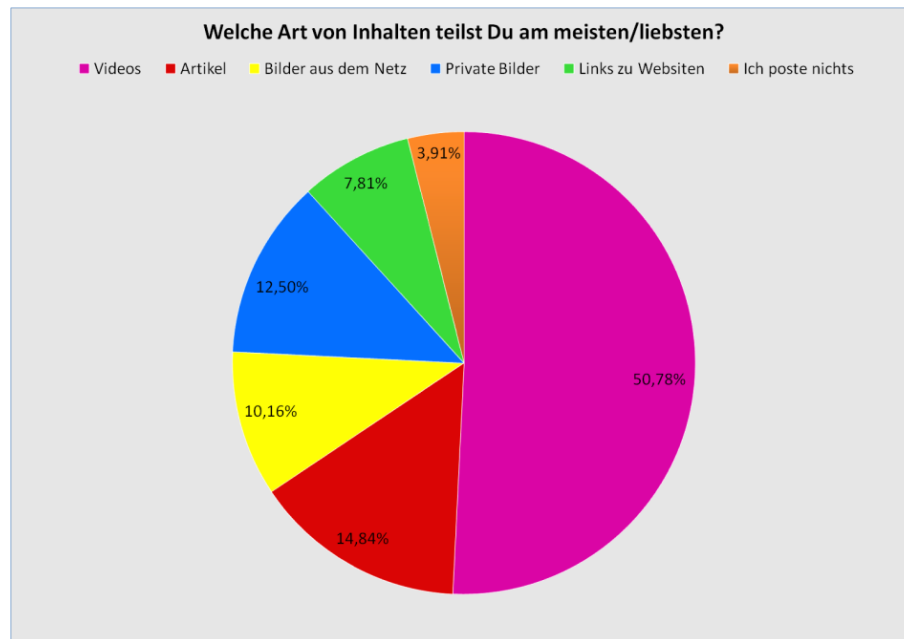


Abbildung 42: Umfrage// Sharing: Medieninhalte (Quelle: eigene Darstellung)

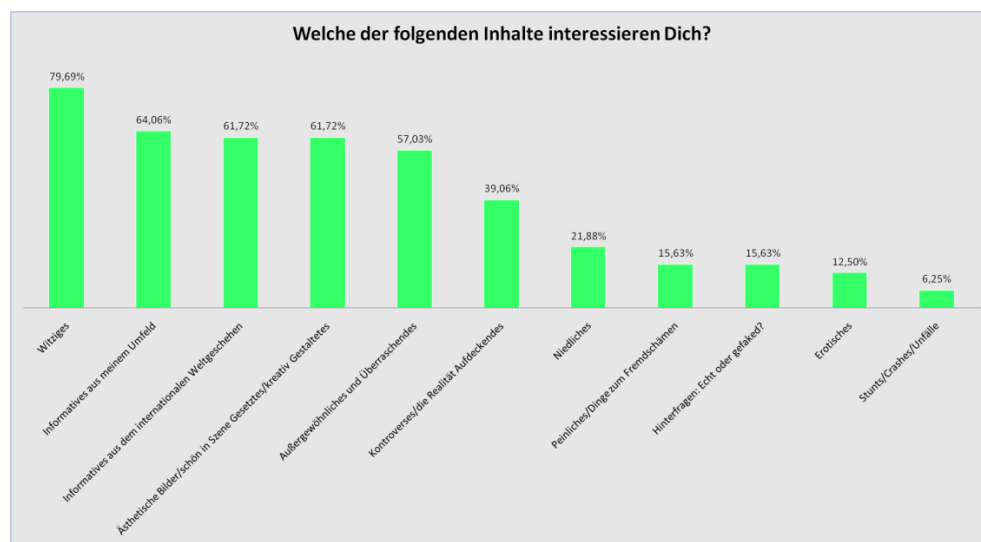


Abbildung 43: Umfrage// Sharing: Inhalte (eigene Darstellung)

Soziale Netzwerke werden zum Sharing mit ca. 88% am ehesten verwendet. 55% nutzen die *persönliche Nachrichtenfunktion*, um Medieninhalte mit einer

bestimmten Auswahl von Freunden zu teilen. An den gesamten E-Mail-Verteiler gehen keine Medieninhalte (Abbildung 44).



Abbildung 44: Umfrage// Sharing: Orte (Quelle: eigene Darstellung)

Medieninhalte werden in erster Linie mit anderen geteilt, um *diese zu unterhalten*, um *Wissenswertes oder Hilfreiches zu vermitteln* oder um sich *selbst darzustellen*. Nur rund 4% haben kein Interesse daran, Inhalte im Internet zu sharen. Selten geht es beim Sharing darum, die eigene oder die Meinung anderer zu beeinflussen (Abbildung 45).

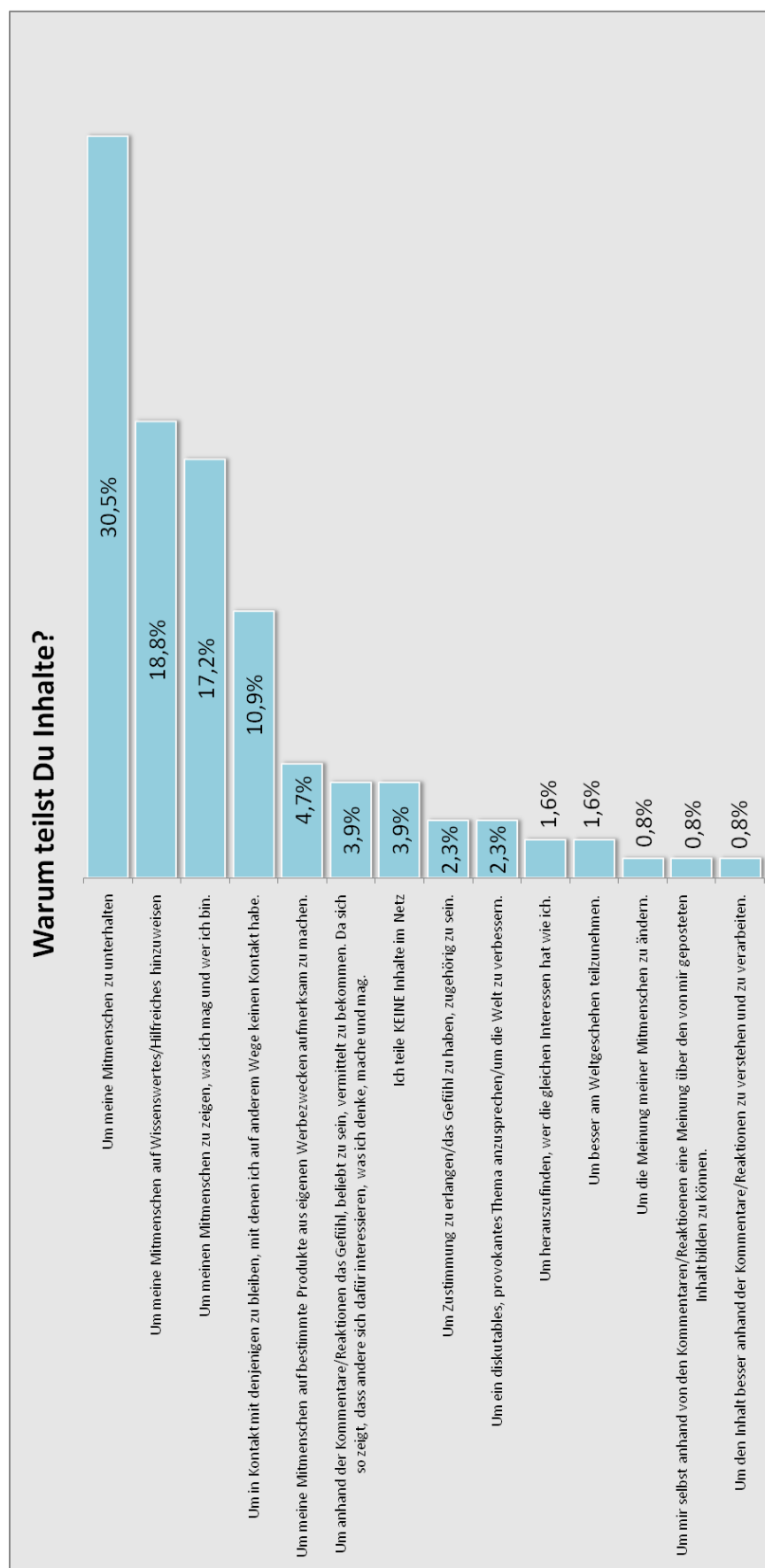


Abbildung 45: Umfrage// Sharing: Hauptmotivation, eine Auswahlmöglichkeit (Quelle: eigene Darstellung)

In der Umfrage bestand die Möglichkeit, nach der Wahl des *Hauptgrundes weitere Gründe* auszuwählen, die zum Teilen von Inhalten führen können. Diejenigen, die vor allen Dingen andere unterhalten möchten, wählten als weiteren Grund mit 65% meistens den, um *anderen zu helfen*. Mit größerem Abstand wurde der Grund, *sich selbst darzustellen* gewählt (Abbildung 46). Umgekehrt wählten diejenigen, die Inhalte primär um zu helfen nutzen, im zweiten Schritt gleichermaßen mit 52% die Gründe *um zu unterhalten* und *um zeigen, wer sie sind* (Abbildung 47). Für die Selbstdarsteller kommt Sharing an zweiter Stelle der Grund *um zu unterhalten* in Frage, an dritter Stelle der Grund *um zu helfen* (Abbildung 48).

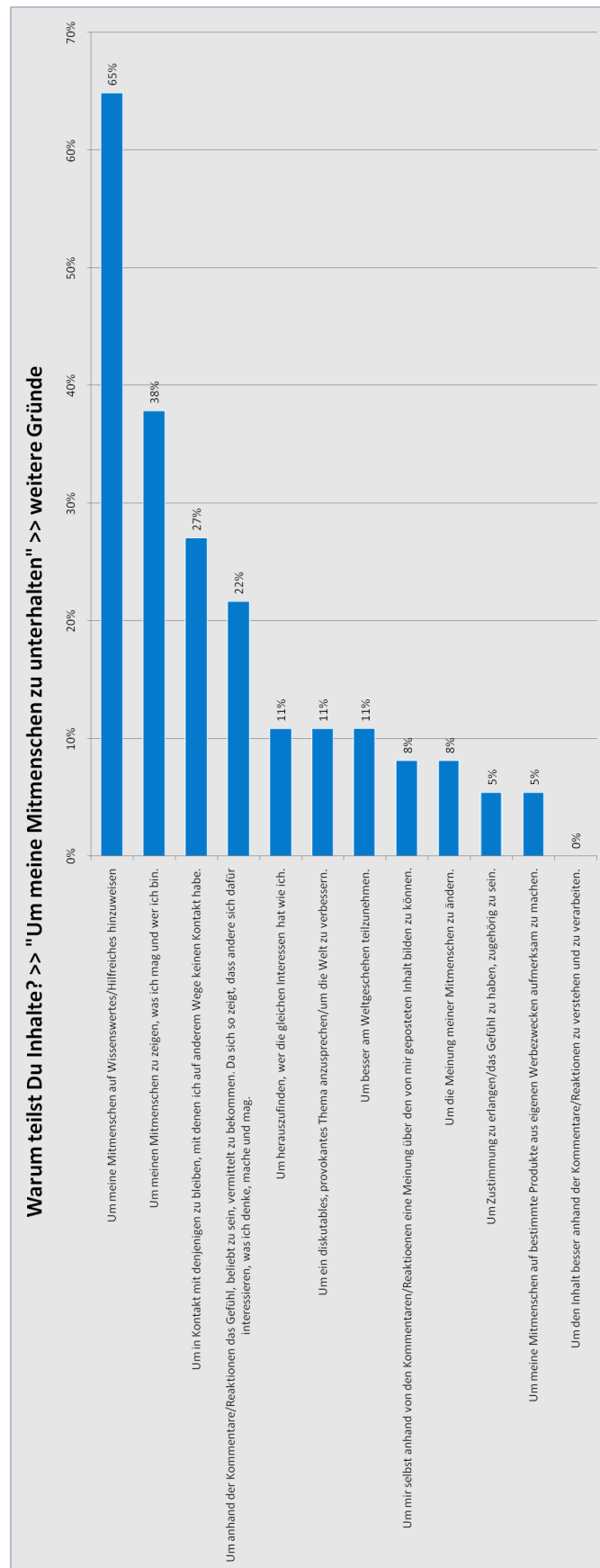


Abbildung 46: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Unterhalten“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)

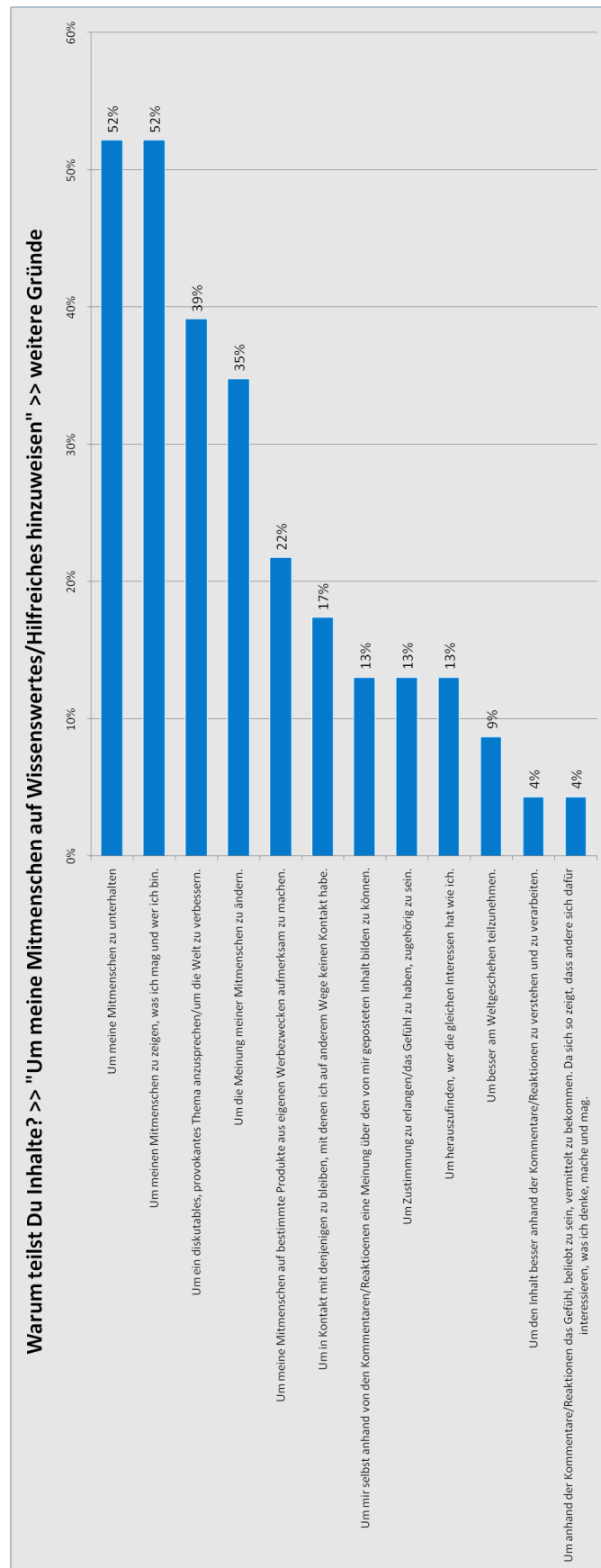


Abbildung 47: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Helfen“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)

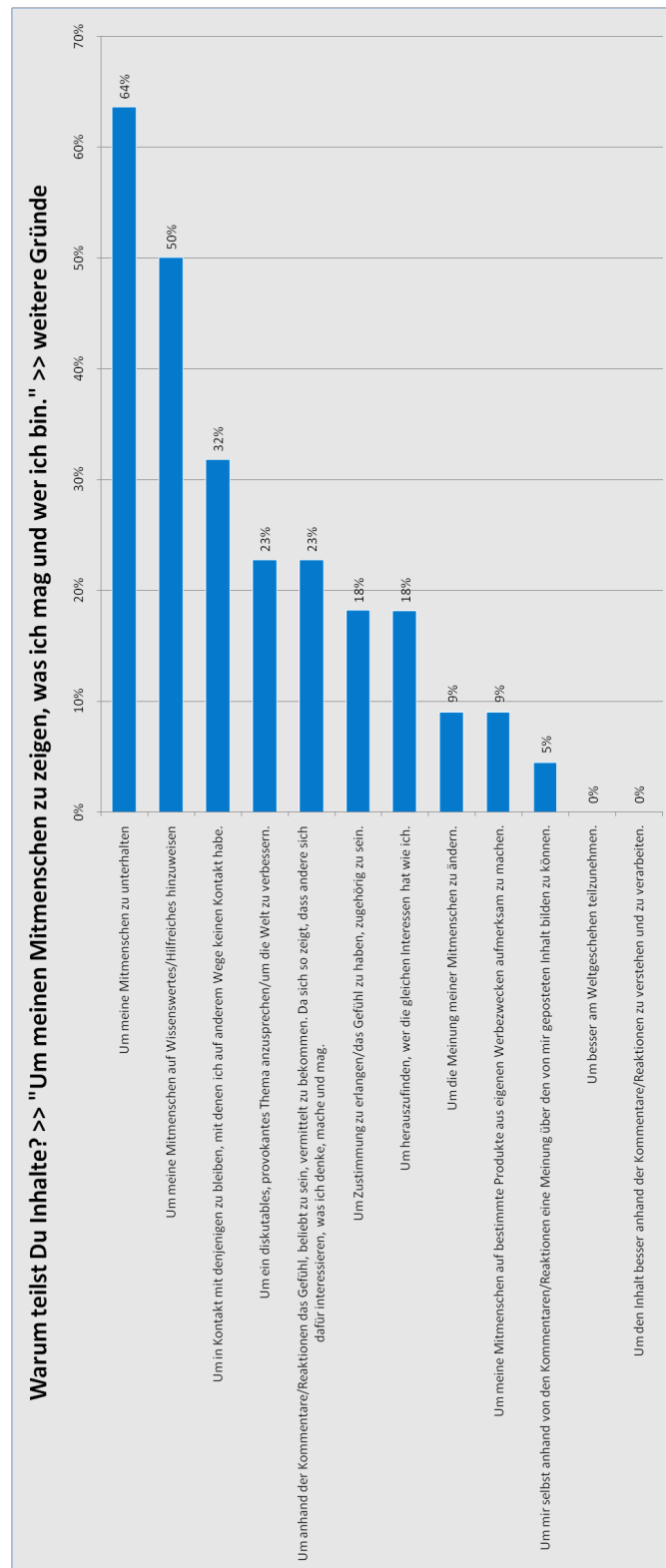


Abbildung 48: Umfrage// Sharing: weitere Gründe nach Hauptgrund „Selbstdarstellen“, mehrere Auswahlmöglichkeiten (Quelle: eigene Darstellung)

Damit stehen die drei Hauptgründe fest. Unter den aktiven Facebook-Nutzern kommen insbesondere die Gründe *um meine Mitmenschen zu unterhalten*, *um meine Mitmenschen auf etwas Wissenswertes/Hilfreiches hinzuweisen* und *um meinen Mitmenschen zu zeigen, was ich mag und wer ich bin* in Frage, um Medieninhalte mit Online-Freunden zu teilen (Abbildungen 45 bis 48).

Allgemein spielt es bei den befragten Facebook-Mitgliedern keine große Rolle, ob sie mit einem Inhalt einen Trend setzen. Weniger als ein Viertel legt zumindest *selten Wert darauf, der Erste oder einer der Ersten zu sein, der einen neuen Inhalt mit anderen teilt* (Abbildung 49).

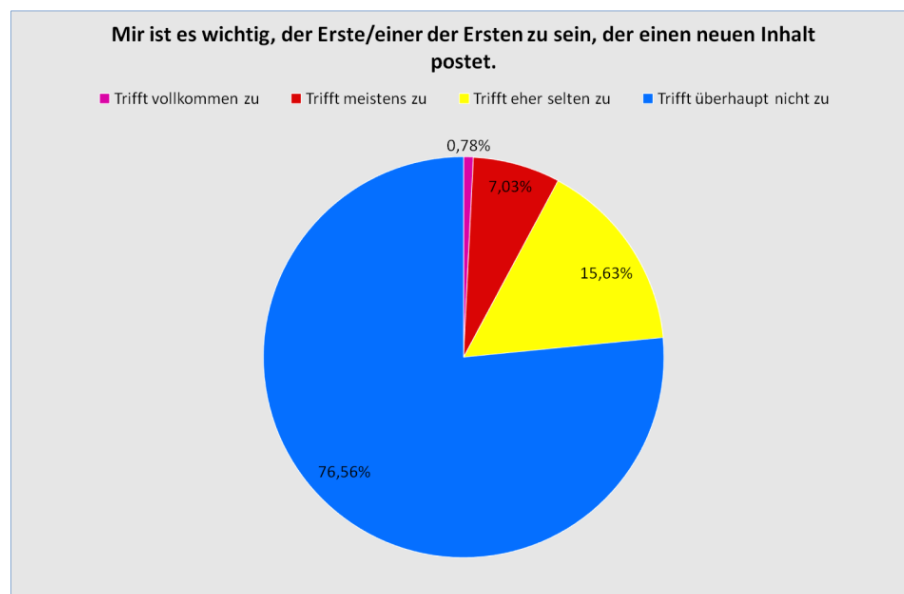


Abbildung 49: Umfrage// Sharing: Trend setzen (Quelle: eigene Darstellung)

3.4 Schlussfolgerungen

Insgesamt entsprechen die Ergebnisse weitestgehend den auf den Grundlagen basierenden Ausführungen. Einige Ergebnisse der Umfrage zeigen aber auch Widersprüche. Im Folgenden werden zunächst die Beziehungen zum Internet und zur Video-nutzung mit den Aussagen der Grundlagen abgeglichen. Die Schlussfolgerungen widmen sich daraufhin den Ergebnissen bezüglich des Sharing-Verhaltens.

Erwartungsgemäß gaben die Teilnehmer eine hohe Facebook-Aktivität an, da die Umfrage stark unter Facebook-Nutzern gestreut wurde. Die Angabe einer hohen Nutzungsdauer von einer bis mehreren Stunden täglich (86%) entspricht den Ergebnissen der Studie „The winner takes it all“ der PwC AG¹ und der zweiten, erweiterten BITKOM-Studie „Soziale Netzwerke“². Die rückläufigen Mitgliederzahlen, die beispielsweise in Bezug auf die VZ-Netzwerke angesprochen wurden, entsprechen ebenfalls den Erkenntnissen der PwC-Studie, in der die Tendenz zu einem Lieblingsnetzwerk thematisiert wird³. Obwohl die Mehrheit der Teilnehmer sich noch in der studentischen Ausbildung befindet, scheint sie StudiVZ nicht bzw. nicht mehr anzusprechen. Die hohe Teilnahme der Studenten erklärt möglicherweise die Ergebnisse der geringen Aktivität bei Xing. Xing ist im deutschen Raum Marktführer unter den sozialen Netzwerken, die auf die Verwaltung beruflicher Kontakte spezialisiert sind⁴. Studenten haben eventuell vor dem Einstieg in den Beruf noch kein Interesse an diesem Netzwerk.

Hinsichtlich der Beziehung zum Internet⁵ stellen die Ergebnisse keine Widersprüche zu den Aussagen in den Grundlagen dar. Das Internet ist Teil des Alltags und der Kommunikation geworden⁶. Kostenlose Dienstleistungsangebote werden gegenüber kostenpflichtigen bevorzugt⁷.

¹ Vgl. PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC): „Social Media Deutschland ‚The winner takes it all‘“

² Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: „Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie“

³ Vgl. Kapitel 2.2.3

⁴ Vgl. tobesocial: „Xing vs. LinkedIn – Eine Analyse der größten Business Netzwerke in Deutschland“: <http://tobesocial.de/blog/xing-linkedin-analyse-mitglieder-deutschland-business-netzwerke> (Link: 28.07.2012)

⁵ Vgl. Abbildungen 28-30

⁶ Vgl. Kapitel 2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.4.1, 2.5.1

⁷ Vgl. Kapitel 2.2, 2.2.2

Die rege Nutzungsdauer in Videoportalen¹, insbesondere bei YouTube², entspricht ebenfalls den Aussagen der Grundlagen³. Facebook und YouTube werden erwartungsgemäß in Kombination genutzt⁴. Generell sind Facebook-Nutzer äußerst videoaffin⁵. Die Ergebnisse bezüglich der Geduld mit längeren Videos und der Verweildauer bis zum Schluss eines Videos⁶ fallen besser aus, als die Grundlagen vermuten lassen⁷. Die Werte im Hinblick auf die Geduld mit langen Download- oder Ladezeiten⁸ bestätigen wiederum die bisherigen Erkenntnisse⁹. Demnach könnte für zukünftige Projekte der Einsatz längerer Videos in Betracht gezogen werden, vorausgesetzt, dass sie sich ohne lange Wartezeiten abspielen lassen.

Die Ergebnisse der Akzeptanz von Videos mit Werbezweck weichen von den Grundlagen ab¹⁰. Zwar zeigt sich in der Umfrage eine etwa gleichmäßige Verteilung von Sympathie und Ablehnung bezüglich Videos, die *gut gemacht* sind, jedoch mit einer leichten Tendenz zur Ablehnung (53%)¹¹. Es wird aufgrund der Ergebnisse hinsichtlich der Bevorzugung kostenfreier Online-Angebote¹² vermutet, dass die Werbeakzeptanz¹³ höher ausgefallen wäre, wenn in der Umfrage ein direkter Bezug zu einer Gegenleistung, wie zum Beispiel „Werbung statt Kosten“ hergestellt worden wäre.

An dieser Stelle sollte daran erinnert werden, dass Viral Spots den Fokus auf die Handlung legen sollten, um den werbenden Charakter zu verlieren und infolgedessen nicht abgelehnt zu werden¹⁴.

Da Mid-Rolls den Unterbrechungen ähneln, die als Werbeblock im Fernsehen bekannt sind, war die hohe Ablehnungshaltung diesen gegenüber (88%) vorhersehbar¹⁵. Drei-viertel der Befragten gab an, dass sie Video-Ads eher selten bis überhaupt nicht unter-

¹ Vgl. Abbildung 32

² Vgl. Abbildungen 27, 34

³ Vgl. Kapitel 2.2.1, 2.2.2, 2.4.1

⁴ Vgl. Kapitel 2.2.3, 2.5.2; Abbildung 34

⁵ Vgl. Abbildung 31; Kapitel 2.2.3

⁶ Vgl. Abbildungen 35, 36

⁷ Vgl. Kapitel 2.4.2

⁸ Vgl. Abbildung 37

⁹ Vgl. Kapitel 2.4.2

¹⁰ Vgl. Kapitel 2.2, 2.2.2, 2.4.1

¹¹ Vgl. Abbildung 38

¹² Vgl. Abbildung 30

¹³ Vgl. Abbildungen 39, 40

¹⁴ Vgl. Kapitel 2.4.2, 2.5.2

¹⁵ Vgl. Kapitel 2.2.2; Abbildung 40

haltsam finden¹. Zukunft Digital erlangte mit der Studie „Bewegung im Netz“² ein vielversprechenderes Ergebnis³ als in dieser Umfrage. Hier stimmten 64% zu, Online-Videospots unterhaltsam zu finden. Da die Studie „Bewegung im Netz“ im Jahre 2008 durchgeführt wurde, wird vermutet, dass sich die Werbeakzeptanz in den letzten vier Jahren gewandelt haben könnte. 2008 waren Werbespots im Internet neuartig und seltener als heute⁴. Mittlerweile stoßen Online-User immer öfter auf Video-Ads, sodass die größer werdende Präsenz der Werbespots als Störfaktor wahrgenommen wird. Zudem wagen mehr und mehr Unternehmen verschiedener Branchen den Schritt zum Online-Werbespot. Immer öfter passt die Platzierung der Video-Ad-Inhalte nicht zu dem vom User gewählten eigentlichen Videoinhalt⁵.

Den Erwartungen entsprechend sind Videos besonders gut zur Verbreitung von viralen Inhalten geeignet⁶. Mehr als die Hälfte der Befragten teilt bevorzugt Videomaterial mit Online-Freunden⁷. Interessanterweise, und in den Grundlagen bzw. vorhergehenden Studien unerwähnt, kristallisierte sich heraus, dass sich sehenswerte Videos auch in der Freizeit bei gemeinsamen Treffen unter Freunden gegenseitig gezeigt werden (48%)⁸. Damit zeigt sich, dass Inhalte der virtuellen Welt in die reale Welt übergehen können⁹.

Witziges, Außergewöhnliches und Informatives ist von großem Interesse¹⁰. Qualitativ hochwertige Inhalte werden bevorzugt gesehen. Dazu gehören beispielsweise professionelle Musikvideos (73%), Filmtrailer (71%) und aufwändig produzierte Werbefilme (41%). Ratgeber und Tutorials sind mit 47% ebenfalls beliebt. Unter den Amateurvideos ist User-Generated-Content der beliebteste Inhalt¹¹. Diese Ergebnisse decken sich mit den Videotypen und den Beispielen aus den Kapiteln 2.4 und 2.5.

Mit rund 31% ist der Bereich Unterhaltung der Hauptgrund, Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen¹². Dieses Ergebnis bestätigt die Aussage zu den beliebtesten Vi-

¹ Vgl. Abbildung 39

² Vgl. Zukunft Digital Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V.: Studienreihe „Bewegung im Netz“

³ Vgl. Kapitel 2.2.2

⁴ Vgl. Bscheid et al., 2009: 24

⁵ Vgl. Kapitel 2.4.1

⁶ Vgl. Kapitel 2.3.1, 2.4, 2.4.2, 2.5, 2.5.1, 2.5.2

⁷ Vgl. Abbildung 42

⁸ Vgl. Abbildung 41

⁹ Vgl. Kapitel 2.5

¹⁰ Vgl. Abbildung 43

¹¹ Vgl. Abbildung 33

¹² Vgl. Abbildung 45

deoinhalten¹, und zeigt, dass sich unterhaltende Videos größter Beliebtheit erfreuen. Unterhaltung steht vorwiegend im Zusammenhang mit positiven Emotionen, sodass hiermit die DSG-Studie², die für die virale Verbreitung von Videos auf negative Emotionen setzt, erneut in Frage gestellt wird³.

Weitere Gründe für das Teilen von Inhalten sind mit ca. 19% die Empfehlung von hilfreichen oder wissenswerten Inhalten, sowie die Selbstdarstellung (17%)⁴. Altruistische Motivation befand sich sowohl bei der NYT-Studie⁵ als auch bei der Beyond-Studie⁶ auf dem ersten Platz der Sharing-Gründe⁷. Selbstdarstellung könnte in mehrere Sharing-Kategorien passen. An erster Stelle wären da die Trendspotters oder Hipsters zu nennen. Da diese bevorzugt etwas Neues und öffentlich teilen⁸, kann es sich bei den Befragten nur um einen kleinen Teil handeln. Nur 34% gaben an, in erste Linie öffentlich in sozialen Netzwerken zu sharen⁹. Mit rund 77% ist der Anteil derer, denen es nicht wichtig ist, einer der Ersten zu sein, der einen neuen Inhalt verbreitet¹⁰, recht hoch und verringert wiederum den Anteil von Trendspotters. Rund 66% gaben an, Fremdinhalte in privaten Nachrichten, entweder in sozialen Netzwerken (55%), in E-Mails (9%), oder in Instant Messengers (2%), zu versenden. Die Selbstdarstellung der Befragten dieser Umfrage fällt demnach eher in die Kategorien Selectives oder Connectors¹¹. Da nicht die öffentliche Darstellung der eigenen Person im Vordergrund steht, kann vermutet werden, dass die Gründe bei der Kontaktpflege oder dem Austausch von Gemeinsamkeiten zu suchen sind. Hier lässt sich auch der so oft gewählte Grund der Unterhaltung einordnen. Das Sharen von unterhaltsamen Inhalten kann einerseits den Hipsters zugeschrieben, andererseits aber auch mit dem Austausch von Gemeinsamkeiten oder der Kontaktpflege in Verbindung gebracht werden.

Bei der genaueren Betrachtung der Hauptmotivationen zeigte sich Erstaunliches: Hatte sich die Teilnehmer für einen der drei Hauptgründe entschieden, wählten sie als

¹ Vgl. Abbildung 43

² Vgl. Brand Science Institute, DSG Präsentation 2009: „ViralMediaDay – Emotions in Viral Marketing“

³ Vgl. Kapitel 2.5.2

⁴ Vgl. Abbildung 45

⁵ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“

⁶ Vgl. Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

⁷ Vgl. Kapitel 2.5.2

⁸ Vgl. Abbildungen 14, 15

⁹ Vgl. Abbildung 44

¹⁰ Vgl. Abbildung 49

¹¹ Vgl. Abbildungen 14-16

weitere Gründe an erster und zweiter Stelle die jeweils anderen beiden Antworten¹. Somit waren, Haupt- und Nebengründe betrachtet, die drei Antwortmöglichkeiten immer vollständig gewählt². In Anlehnung an die Sharing-Typen der beiden oben genannten Studien³ lassen sich die Teilnehmer größtenteils gleichermaßen den Altruists, Selectives und Connectors zuordnen. Ein geringerer Teil lässt sich, wie bereits erwähnt, den Trendspotters zuordnen. Die Sharing-Typen Provocateurs und Careerists machen den geringsten Anteil aus⁴.

Diese Reihenfolge entspricht in etwa den Angaben der Beyond-Studie. Demnach könnte behauptet werden, dass Internet-User aus Großbritannien und Deutschland ähnliche Sharing-Absichten verfolgen und diese sich mit Ausnahme der Altruisten, die in allen Untersuchungen auf dem ersten Platz lagen, von den amerikanischen Internetnutzern unterscheiden.

¹ „Um meine Mitmenschen zu unterhalten“, „um meine Mitmenschen auf Wissenswertes/Hilfreiches hinzuweisen“ und „um meinen Mitmenschen zu zeigen, was ich mag und wer ich bin“

² Vgl. Abbildungen 46-48

³ Vgl. New York Times Customer Insight Group: „The Psychology of Sharing“; Beyond: „Science of Sharing: 7 Types of Sharers“

⁴ Vgl. Abbildung 45

4 Fazit

Viral Videos sind Werbemittel im Rahmen der Kommunikationspolitik des operativen Marketings, um das Image zu verbessern und um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke zu steigern. Für die Verbreitung viraler Kampagnen eignet sich, insbesondere seit der Einführung des Web 2.0, das Medium Internet. Dank der Multimedialität, die die Vereinigung klassischer Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen in einem einzigen Medium beschreibt, besteht eine äußerst geringe Gefahr einer Unterbrechung des viralen Flusses. Medieninhalte lassen sich online, unabhängig von Zeit und Ort, unverändert kopieren und exponentiell vervielfältigen. Gutbesuchte Social Networks wie Facebook und Content Communities wie YouTube sind, oftmals in Kombination, zum Großteil für die rege Verbreitung viral geplanter Inhalte verantwortlich.

Die Planung eines viralen Clips führt nicht in jedem Fall zum gewünschten Erfolg. Viral Spots werden erst dann viral, wenn sie kreativ und innovativ sind, sie müssen aber auch den Zeitgeist treffen, um beim Zuschauer das Bedürfnis zu wecken, den Inhalt unbedingt weiterleiten zu müssen. Um die Erfolgchancen zu steigern, sollte Rücksicht auf die Beweggründe genommen werden, die Internetnutzer dazu verleitet, Medieninhalte mit Online-Freunden zu teilen. Mitglieder sozialer Netzwerke nutzen Fremdinhalte zur Darstellung der eigenen Person, sowohl in öffentlichen Statements als auch in privaten Nachrichten an eine bestimmte Auswahl von Online-Kontakten. Das Video sollte die Möglichkeit der Identifikation mit dem Inhalt und der Marke zulassen. Die Untersuchung zum Sharing-Verhalten deutscher Facebook-Nutzer zeigt, dass unterhaltsame und wissenswerte bzw. hilfreiche Medieninhalte besonders gerne in der Online-Kommunikation mit Freunden genutzt werden.

Bei der Auswertung der Umfrage stellte sich heraus, dass neben Facebook und YouTube, auch Microblogging-Dienste wie Tumblr und Twitter beliebte Social Media-Plattformen darstellen. Die Einbindung dieser Dienste könnte die Verbreitung viraler Kampagnen zusätzlich erweitern. Auf Grundlage der durchgeführten Umfrage könnte demnach die Marketingrelevanz von Microblogs bezüglich viraler Inhalte untersucht werden. Eventuell ergeben sich für Mitglieder dieser Plattformen andere typische Sharing-Verhaltensweisen.

Zudem warfen die Ergebnisse der Sharing-Gründe weitere Fragen auf. Die Auswahlmöglichkeiten der Gründe, warum User Inhalte mit anderen teilen, haben eine grobe Richtung offenbart. Auf Basis dieser Ergebnisse könnten die Sharing-Gründe im Detail untersucht werden. Zunächst könnten die verallgemeinerten Gründe selbst präziser hinterfragt werden. Was verstehen die Online-User unter wissenswerten, hilfreichen und unterhaltsamen Inhalten? Um welche Videoformate handelt es sich bei den einzelnen Sharing-Typen? Welche Formate werden eher öffentlich, und welche eher in priva-

ten Nachrichten empfohlen? Desweiteren könnte ein detaillierter Blick auf marketingrelevante Fragen gerichtet werden. Inwieweit handelt es sich bei den Empfehlungen um Produkte und Dienstleistungen? Welche Produkte werden mithilfe von Sharing empfohlen? Handelt es sich um Gelegenheitseinkäufe oder vielmehr um größere Investitionen? Mithilfe von umfangreicheren finanziellen, zeitlichen und personellen Möglichkeiten eines Marktforschungsinstituts, könnte die ausführlichere Untersuchung zu weitreichenderen Ergebnissen führen.

Das Phänomen „Online-Sharing“ ist ein in der Fachliteratur noch schwach erforschtes Gebiet, das allerdings in der Praxis bereits häufig – sowohl geplant als auch ungeplant – Verwendung findet. Auch wenn beim Erfolg viraler Kampagnen der unkontrollierbare Faktor Glück eine Rolle spielt, so lässt sich mittels der Einbindung typischer Sharing-Verhaltensweisen die Verwirklichung solcher Erfolge kontrollierbarer und zielgerichteter umsetzen.

Literaturverzeichnis

Webadressen mit PDF

ABC der ARD: Rundfunkstaatsvertrag, **13. Novelle**: http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1657264/1hbqbbf/index.html#abcListItem_1657264
(Link: 12.06.2012)

ACTA 2011, Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, Allensbach am Bodensee:
Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform: <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/2011.html> (Link: 21.06.2012)

ARD/ZDF-Medienkommission, Berlin, Mainz: **ARD/ZDF-Onlinestudie 2011**:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271> (Link: 08.06.2012)

ARD/ZDF-Medienkommission, 2012, Berlin, Mainz: **ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation**: <http://www.media-perspektiven.de/1657.html> (Link: 20.06.2012)

BEYOND, 2011, London UK: **Science of Sharing: 7 Types of Sharers**:
<http://bynd.com/2011/11/24/science-of-sharing-7-types-of-sharers/> (Link: 19.07.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., comScore, Berlin, Reston USA: **BITKOM-Presseinfo Video-Ranking 2011**: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_70499.aspx
(Link: 10.06.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Presseinfo, 2011, Berlin: **Die Top10 der Online-Communitys**:
http://www.bitkom.org/de/themen/36444_67627.aspx (Link: 26.07.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Presseinfo, 2012, Berlin: **Daten und Fakten zu sozialen Netzwerken**: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72245.aspx (Link: 13.07.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Presseinfo, 2012, Berlin: **Internet: Mehrheit will lieber Werbung als Gebühren**: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72214.aspx (Link: 12.07.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Presseinfo, 2012, Berlin: **Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in sozialen Netzwerken**: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71209.aspx (Link: 13.07.2012)

BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, 2011, Berlin: **Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet**: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_70897.aspx (Link: 10.06.2012)

BRAND SCIENE INSTITUTE GmbH & Co., DIALOG SOLUTIONS GROUP GmbH, Präsentation 2009, Hamburg: **ViralMediaDay – Emotions in Viral Marketing**: http://www.bsi.ag/studien_detail.php?id=4761153 (Link: 18.07.2012)

BRAND16, 2010, Düsseldorf: **BRAND16: Wie die Neuroforschung das Marketing revolutioniert**: <http://www.brand16.de/de/downloads.php> (Link: 18.07.2012)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT e.V., Düsseldorf: **OVK Online-Report 2012/01**: <http://www.bvdw.org/medien/?topic=44&type=3&year=&search=ovk> (Link: 13.06.2012)

COMSCORE & FACEBOOK Pressemitteilung 2012, Reston USA: **The Power of Like 2: How Social Marketing Works:**

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/6/comScore_and_Facebook_Release_The_Power_of_Like_2_How_Social_Marketing_Works (Link: 04.07.2012)

COMSCORE Pressemitteilung 2011, Reston USA: **It's a Social World: Social Networking Leads as Top Online Activity Globally, Accounting for 1 in Every 5 Online Minutes:**

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/12/Social_Networking_Leads_as_Top_Online_Activity_Globally (Link: 10.06.2012)

DR. SCHENGBAR & FRIENDS GmbH, 2011, Münster: **Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. Eine Studie:** <http://www.dsaf.de/#/news> (Link: 24.07.2012)

GFK ROPER CONSULTING, 2012, Nürnberg: **Reports Worldwide:**

http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/00142/index.de.html (Links: 05.07.2012)

INITIATIVE D21 e.V., TNS INFRATEST, Berlin, Bielefeld: **(N)ONLINER Atlas 2011:** <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf> (Link: 08.06.2012)

NEW YORK TIMES Customer Insight Group, 2011, New York: **The Psychology of Sharing**, New York: <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/> (Link: 19.07.2012)

NIELSEN MEDIA RESEARCH Reports und Downloads, Hamburg: **Werbemarkt: Marktanteil und Werbeaufwand Januar 2012:**

<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports-downloads.html> (Link: 13.06.2012)

PRICEWATERHOUSECOOPERS AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC), 2012, Frankfurt am Main: **Social Media Deutschland „The winner takes it all“**, 2012: <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml> (Link: 26.06.2012)

TNS INFRATEST Presse, 2011, München, Hamburg: **Neue Untersuchung bestätigt: Hohe Akzeptanz von Online-Werbung**: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=818> (Link: 13.06.2012)

TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH, München: **AdEffects 2011**: http://www.tomorrow-focus.de/newsroom/dokumenten-datenbank/pressemitteilung/studie-adeffects-2011-fuer-jedes-kampagnenziel-die-passende-online-werbeform_aid_735.html (Link: 11.07.2012)

TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH, 2011, München: **Markenbildung im Media-Mix. Werbewirkung jenseits des Klicks**: <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/werbewirkung/info/werbewirkung-jenseits-des-klicks/> (Link: 05.07.2012)

TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH, München: **Social Media Effects 2012. Die steigende Bedeutung des Web 2.0 – auch für Unternehmen**: <http://www.slideshare.net/tomorrowfocus/> (Link: 26.06.2012)

UNIVERSITÄT WIEN, Maireder & Ausserhofer: Zusammenfassung zentraler Ergebnisse der Studie, 2011, Wien: **„Sharing“ in sozialen Medien – Wie und warum Menschen auf Facebook und Twitter Medieninhalte „teilen“**: http://www.univie.ac.at/internetforschung/2011/12/sharing-in-sozialen-medien_zentrale-ergebnisse/ (Link: 05.07.2012)

ZUKUNFT DIGITAL Forschungsgemeinschaft neue Medien e.V., 2008, München: **Studienreihe Bewegung im Netz**: <http://www.zukunft-digital.de/de/studien/studien.php> (Link: 08.06.2012)

Bücher

BARTEL Rainer: **Die große Social Media- & Online-PR-Bibel**. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation im Social Web, auf Facebook & Co. DATA BECKER GmbH & Co. KG, 1. Auflage, Düsseldorf 2011.

BAUER Hans H., GROSSE-LEEGER Dirk, RÖSGER Jürgen: **Interactive Marketing im Web 2.0+**. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. Vahlen, 2. Auflage, München 2008.

BEISSWENGER Achim (Hg.): **YouTube und seine Kinder**. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 1. Auflage, Baden-Baden 2010.

BSCHEID Wolfgang, FRANK Michael, KLAUS Manfred, STICKELBRUCKS Tim, TERRUHN Dominik. Hrsg. Plan.Net: **Online Video Marketing**. Perspektiven und Erfolgsfaktoren. Mitp, 1. Auflage, München 2009.

BURKART Roland, HÖMBERG Walter (Hg.): **Kommunikationstheorien**. Ein Textbuch zur Einführung. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H, 4. Auflage, Wien 2007.

BUSS Anna: **Internet Marketing**. Erfolg planen, gestalten, umsetzen. Markt+Technik Verlag, 1. Auflage, München 2009.

DAWKINS Richard: **Das egoistische Gen**. Originale engl. Version: Oxford University Press, 30th anniversary edition, Oxford 2006. Deut. Übersetzung: Spektrum Akademischer Verlag, Jubiläumsausgabe, Heidelberg 2007.

DUNKER Martin: **Marketing**. Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 2. Auflage, Rinteln 2006.

DÜSSEL Mirko: **Handbuch Marketingpraxis**. Von der Analyse zur Strategie. Ausarbeitung der Taktik. Steuerung und Umsetzung in der Praxis. Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 1. Auflage, Berlin 2006.

EBERSBACH Anja, GLASER Markus, HEIGL Richard: **Social Web**. UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, Konstanz 2011.

ENGLER Uwe, HAUTMANN Ellen: **Grundwissen Marketing**. MaFo und Analyse, Marketingplanung, Marketinginstrumente. Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 2. Auflage, Berlin 2010.

FABER Ron, PRESTIN Sönke: **Social Media und location-based Marketing**. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. lokal erfolgreich werben. Strategien für kleine und mittlere Unternehmen. Carl Hanser Verlag, 1. Auflage, München 2012.

FRAAS Claudia, MEIER Stefan, PENTZOLD Christian: **Online-Kommunikation**. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2. Auflage, München 2012.

FRINDTE Wolfgang: **Einführung in die Kommunikationspsychologie**. Beltz Verlag, 1. Auflage, Weinheim, Basel 2001.

HAFERKAMP Nina: **Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0**. Impression Management und sozialer Vergleich. W. Kohlhammer GmbH, 1. Auflage, Stuttgart 2010.

HARRIS Godfrey: **Empfehlen Sie uns weiter!** Mundpropaganda als Marketinginstrument. Originale engl. Version: The Americas Group, Los Angeles, USA 1998. Deut. Übersetzung: Signum, Wien, 1. Auflage, Hamburg 1999.

HESSE Jürgen, NEU Matthias, THEUNER Gabriele: **Marketing**. Grundlagen. Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH, 2. Auflage, Berlin 2007.

HÜNNEKENS Wolfgang: **Die Ich-Sender**. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. Business Village GmbH, 3. Auflage, Göttingen 2010.

KAPPELLER Wolfgang: **Das Marketing-Lexikon für die Praxis**. Erläuterungen, Fallbeispiele, Lösungen. Verlag Moderne Industrie, 1. Auflage, Landsbach/Lech 2000.

KUSS Alfred: **Marketing-Einführung**. Grundlagen, Überblick, Beispiele. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2001.

LANGNER Sascha: **Viral Marketing**. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH | GWV Fachverlage GmbH, 2. Auflage, Wiesbaden 2007.

LEMBKE Gerald: **Social Media Marketing**. Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung. Marketing Boosting mit Erfolgskontrolle. Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 1. Auflage, Berlin 2011.

PEPELS Werner: **Basiswissen Marketing**. Redline Wirtschaft FinanzBuch Verlag GmbH, 1. Auflage, München 2008.

PESCH Jürgen: **Marketing**. BWL-Crash-Kurs. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 1. Auflage, Konstanz 2005.

PLAG Florian, RIEMPP Roland: **Interaktives Video im Internet mit Flash**. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW. Springer-Verlag, 1. Auflage, Berlin, Heidelberg 2007.

QUALMAN Erik: **Socialnomics**. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Originale engl. Version: John Wiley & Sons Inc., New Jersey USA 2009. Deut. Übersetzung: Mitp Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm, 1. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2010.

RAMME Iris: **Marketing**. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft – Steuern – Recht GmbH, 3. Auflage, Stuttgart 2009.

RÖTHLINGSHÖFER Bernd: **Marketeasing**. Werbung total anders. Erich Schmidt Verlag, 1. Auflage, Berlin 2006.

RÖTHLINGSHÖFER Bernd: **Mundpropaganda-Marketing**. Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. Beck Wirtschaftsberater im dtv, Deutscher Taschenbuchverlag, 1. Auflage, München 2008.

RUNIA Peter, WAHL Frank, GEYER Olaf, THEWISSEN Christian: **Marketing**. Oldenbourg Wirtschaftsverlag GmbH, 1. Auflage, München 2005.

SCHMIDT Jan: **Das neue Netz**. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2. Auflage, Konstanz 2011.

SCOTT David Meerman: **Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web**. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Kunden zu erreichen. Originale engl. Version: John Wiley & Sons Inc., New Jersey USA 2011. Deut. Übersetzung: Mitp Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 3. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2012.

SHEEHAN Brian: **Online Marketing**. Originale engl. Version: AVA Publishing SA, Schweiz 2010. Deut. Übersetzung: Stiebner Verlag GmbH, 1. Auflage, München 2011.

STERNE Jim: **Social Media Monitoring**. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Originale engl. Version: John Wiley & Sons Inc., New Jersey USA 2010. Deut. Übersetzung: Mitp Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 1. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2011.

VOLLBRECHT Ralf, WEGENER Claudia (Hg.): **Handbuch Mediensozialisation**. VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

WATZLAWICK Paul, BEAVIN Janet H., JACKSON Don D.: **Menschliche Kommunikation**. Formen, Störungen, Paradoxien. Originale engl. Version: Mental Research Institute, Palo Alto USA 2000. Deut. Übersetzung: Verlag Hans Huber, 10. Auflage, Bern 2003.

WEINBERG Tamar: **Social Media Marketing**. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Originale engl. Version: O'Reilly Media Inc., Cambridge USA 2009. Deut. Übersetzung: O'Reilly Verlag GmbH, 1. Auflage, Köln 2010.

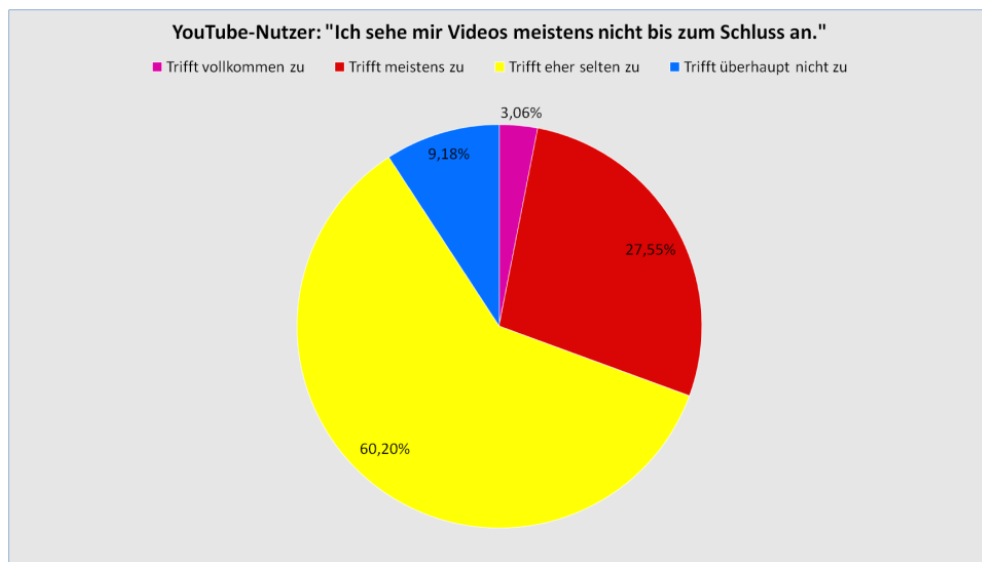
ZOLLONDZ Hans-Dieter: **Marketing-Mix**. Vom klassischen Marketing zum Internetmarketing. Cornelsen Scriptor, Bibliographisches Institut GmbH, 1. Auflage, Mannheim 2012.

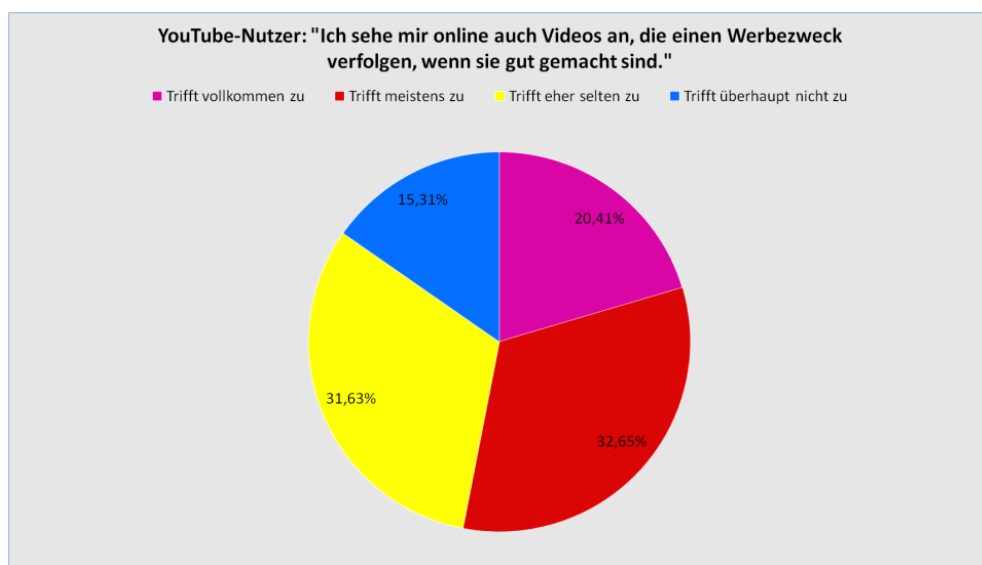
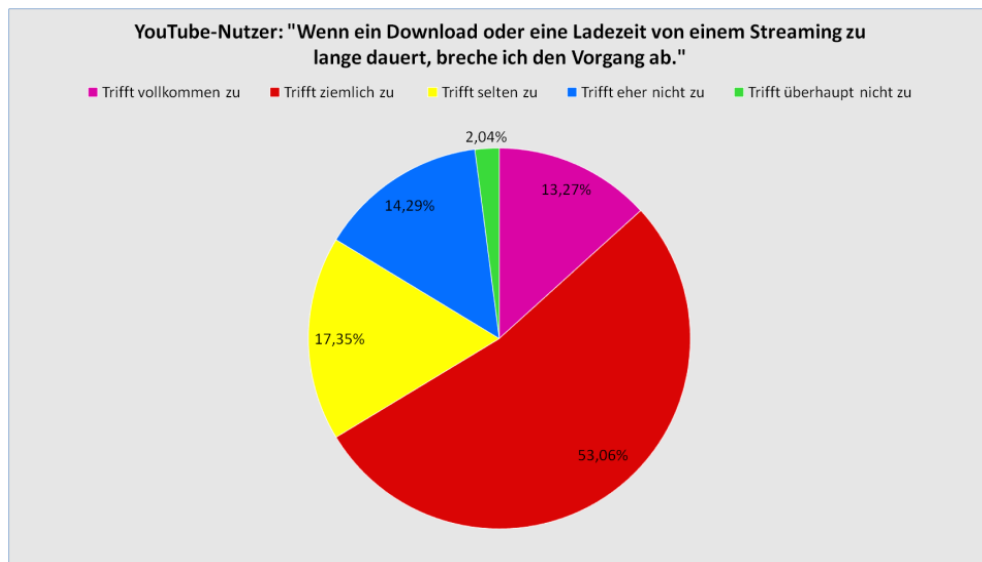
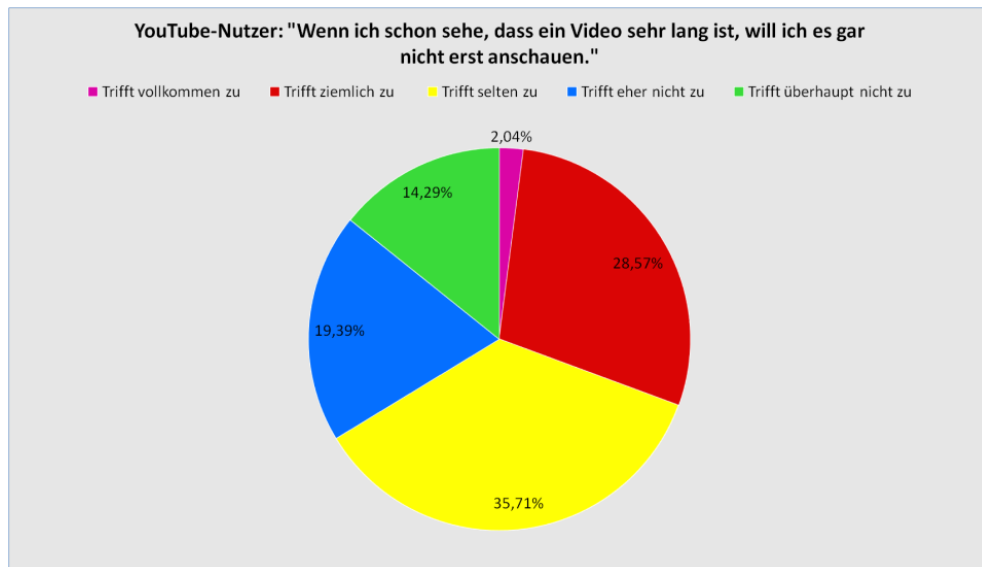
Anhang

Einige Diagramme, die nicht in die Auswertung der Umfrage (Kapitel 3.3) aufgenommen wurden, sind dieser Arbeit angehängt.

Videonutzung der aktiven YouTube-Nutzer

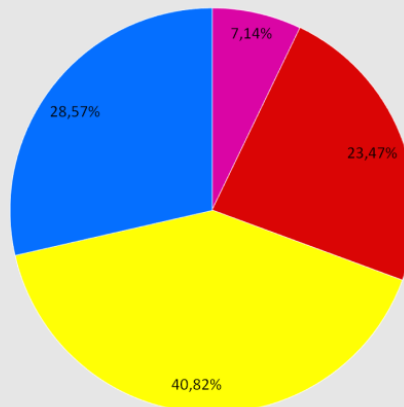
Zu ausgewählten Aspekten mit Videobezug wurden die Antworten der aktiven YouTube-Nutzer ausgewertet.



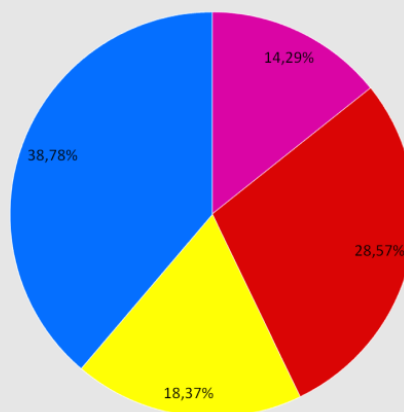


YouTube-Nutzer: "Ich finde Videowerbespots im Internet unterhaltsam."

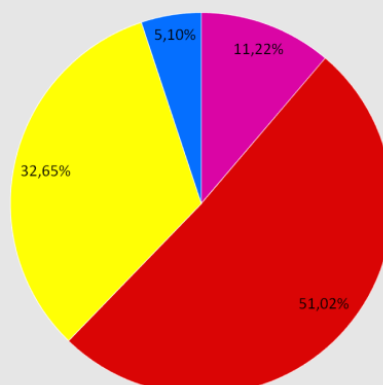
■ Trifft vollkommen zu ■ Trifft meistens zu ■ Trifft eher selten zu ■ Trifft überhaupt nicht zu

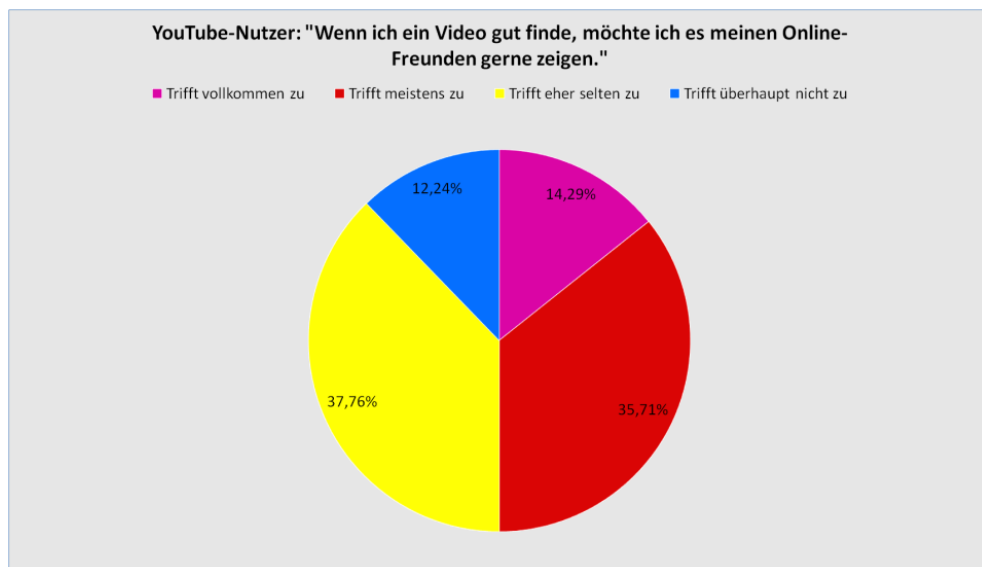
**YouTube-Nutzer: "Ich sehe lieber online Werbefilme als die Werbung im TV."**

■ Trifft vollkommen zu ■ Trifft meistens zu ■ Trifft eher selten zu ■ Trifft überhaupt nicht zu

**YouTube-Nutzer: "Ich sehe mir gerne Videos an, die meine Online-Freunde gepostet haben."**

■ Trifft vollkommen zu ■ Trifft meistens zu ■ Trifft eher selten zu ■ Trifft überhaupt nicht zu





Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname